

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD AZCAPOTZALCO
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES



TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIATURA EN SOCIOLOGIA

AREA DE CONCENTRACIÓN: Sociología Política

TITULO

Identidades de confección:

Una mirada femenina al consumo de moda por las mujeres mexicanas

AUTOR

Guadalupe Juana Méndez Zavala

MATRICULA:

200209397

Director: Dr. Luis Méndez y Berrueta

Sinodales: Dr. José Othón Quiroz Trejo

Dr. Raúl Rodríguez Guillén

Julio 2010

Por
Guadalupe J.
Méndez
Zavala

IDENTIDADES DE CONFECCIÓN



Una mirada femenina al consumo de moda por las mujeres
mexicanas

*Mis pasos se entierran sobre los caminos que elijo caminar,
con estos pasos firmes que me forjan por la vida
camino segura de mi misma
sin embargo, gracias a ustedes mis queridos padres,
he forjado lo que soy,
porque son mi más digno ejemplo.
Con enorme cariño y esfuerzo este trabajo es suyo.*

In Memoriam

a un personaje respetable.

Con toda mi admiración a mi padre

que me ha dejado sola en este largo camino.

Agradecimientos

A mi familia: Carlos, Reyna, Angélica, todos mis hermanos, a sus respetables esposas y mis hermosos sobrinos: Pollito, Dani, Xime y Dieguín.

A mi familia elegida: Maggie, Pascal, Naves, Gustavo, Pierre, Jamil, Israel, Tania Pineda, Rodrigo, Diana, Baptiste, Vincent, Eva, Yvonne, Julien, Pilar, Loïc, Lauri, Ann Evans, Youssef et Colette, Toño Rushforth y el abuelo Vicente Cervera donde quiera que este.

A mis amores gitanos: Olivier Peyonard, Báláz Nemeth, Mamikon Yengibarian y Carlos Codevilla.

A las chicas Oysho: Dafne, Nallely, Paola, Sandy, Bolio, Jossabeth, Fabiola, Lili Hoyos, Alix, Gaby, Kari, Dani y mis ex - jefas Elisa Castellanos y Nallely Cantú.

A las vecinas: Martha, Tere, Sofi, Dora y Paula por apoyar a mi mamá también e indirectamente a mí. Y a Manuel y Gris que simpatizan con todas ellas.

A mis guías académicos y amigos: Sergio Tamayo, Juan Mora Heredia, Miriam Alfie, Alejandra Arriaga, Melissa Hernández y Tania Libertad Sánchez Garrido.

A Raúl Rodríguez Guillén y Othón Quiroz Trejo por leer este trabajo y retroalimentarlo con sus comentarios, a pesar de la premura del tiempo.

Pero inmensamente a Luis Méndez y Berrueta por escucharme, comprender mi difícil sentido de la existencia y ante ella apoyarme siempre con mucha paciencia y siempre amigo.

A todas esas personas anónimas que se cruzaron en mi camino durante este larguísimo proceso.

A la Sociología que llegó para quedarse en mi pensamiento.

Al amor y a la vida por estar.

Introducción.....	5
Capítulo 1. La identidad	
1.1 La identidad de la mujer contemporánea.....	8
1.2 La Identidad hoy.....	13
1.3 La individualidad en la Modernidad Líquida.....	18
1.4 Los portadores de la identidad.....	24
Capítulo 2. Compró luego existo...	
2.1 Vida de consumo	29
2.2 El consumo y el consumismo.....	30
2.3 Una sociedad de consumidores.....	32
2.4 La mujer en el fetichismo de sus tiempos.....	45
Capítulo 3. La Moda	
3.1. Introducción al tema.....	52
3.1.1 Acercamiento a la Moda.....	53
3.1.2 Sobre los cuatro estilos de propagación de la moda.....	54
3.2 La relación entre identidad, moda y consumo.....	58
3.3 Clase, distinción y estilo: una parada necesaria.....	63
3.4 El estilo subcultural y la capital subcultural.....	65
Capítulo 4. El fenómeno Zara	
4.1 La industria de la Moda.....	69
4.2 INDITEX.....	71
4.2.1 Espacios para la moda.....	81
4.2.2 INDITEX en México.....	82
4.3 Los Templos del consumo: reflexión que no tenía que olvidarse.....	83
Capítulo 5. A manera de Conclusiones	
5.1 INDITEX, un acercamiento a las subculturas del consumo a través de los jóvenes.....	90
5.2 La mujer objeto y sujeto de consumo que consume identidad.....	92
Fuentes Empleadas.....	95

Introducción

Durante al menos 3 años, siempre que alguien me hacía esa pregunta que tanto odiaba y que se había convertido, para mi desgracia; en la pregunta recurrente en las situaciones sociales en las que dos desconocidos se ven obligados a compartir mesa o salón por mor de las convenciones sociales, llámese banquete de presentación de un libro, vernissage de una exposición, copa de un estreno, en fin, cada vez que alguien me formulaba aquellas preguntas no por trilladas menos recurridas de "¿Y ahora a que te dedicas? ¿En qué estás trabajando? Y yo les respondía que estaba intentando escribir mi tesis para obtener el grado como licenciada en Sociología y que a su vez trabajaba como encargada para una tienda del grupo Inditex mejor conocido por su boom de marcas: ZARA, Breshka, Pull and Bear, Oysho, Massimo Dutti y Zara Home, me tocaba enfrentarme con los ojos repentinamente desmedidos de mi interlocutor y más de una vez creí captar en su fondo, sobre todo para el caso de ex compañeros de la universidad o uno que otro intelectual ya colocado en la academia, un cierto destello de asombro que rebasaba en ocasiones el respeto y que parecía más bien encendido por la duda.

La aventura comienza aquí, más allá de lo disparado que pueda parecer que una pasante en Sociología de la UAM haya trabajado en algo que tiene nada que ver con su profesión, se encuentra la materia prima que despertó en mi el interés real de hacer este ejercicio de investigación sociológica, pues mas allá de lo banal que pueda parecer el hecho, me posicione frente a múltiples interrogantes que giraron y giran aún en mi cabeza para poder entender de una manera muy sencilla el complejo mundo de la identidad dentro de un contexto de consumismo y observar al interior de este, al actor principal de mi investigación: la tan aclamada; rebuscada, trillada y hasta ostentada mujer contemporánea.

La identidad es un tema fascinante en sí y múltiple para estudiarlo pero para esta ocasión la investigación estará orientada a analizar el comportamiento de consumo de chicas jóvenes mexicanas frente al proceso de compra de un producto que les ofrece el grupo Inditex (ZARA, Oysho, Pull and Bear y Breshka) llámese producto textil, prendas de vestir ó moda. Análisis del conjunto de publicidades vinculadas a dichas marcas: escaparates y espacios de socialización, con ello preguntarnos: ¿cuáles son los estilos de vestir que se consumen? Y si estos son repercuten directamente con formas de actuar y ser de las mujeres, es decir: ¿la moda que yo consumo puede hablar acerca de lo que soy? ¿Esta moda que consumo o las prendas de vestir que porto es un reflejo de mi identidad?

De ahí que la investigación incluya los comportamientos de consumidores de las marcas en términos de sujetos elegidos: mujeres jóvenes. El perfil social estuvo centrado en clases medias y medias altas identificadas con el modelo social y cultural de los últimos años; en zonas urbanas de la ciudad de México. Ante lo cual no puedo dejar de mencionar la conmoción permanente en la que vivo en relación a los valores consumistas de la época.

Para ello me di a la tarea de revisar la historia del Grupo Inditex cuyo nombre corporativo es Industria de Diseño Textil, a través sus diferentes cadenas: Zara, Breshka, Pull and Bear y Oysho, Massimo Dutti y Uterque. Dicho grupo transnacional con dinámica globalizada ofrece prendas textiles a manera de vestimenta cuya imagen maneja diferentes estilos con respecto a la manera de ser de la persona que la compra y la porta.

El uso de la etnografía como herramienta antropológica que recoge las observaciones de las especificidades en las relación consumismo-espacio llámese centro comercial fue un conocimiento de metodología cualitativa a utilizar en este estudio, de esta manera se abre la posibilidad como investigadora de poner en práctica mis más profundas interpretaciones sobre la realidad a observar.

En el capítulo 1 abordaré a la identidad, definirla y entenderla ya que no se reduce a meditación filosófica, es problema actual contemporáneo que está en relación a los procesos de individualidad; para pasar a relacionarlo en el capítulo 2 con el Consumismo como fenómeno de punta en la actualidad globalizada y relacionar ambos conceptos a manera de íntima afectación en un contexto de Modernidad Líquida y Sociedad de Consumidores; términos que recupero de Zygmunt Bauman para este trabajo.

En el capítulo 3, una vez detallada la relación entre Identidad y Consumismo aparece la Moda como tercer elemento para complejizar una tríada que busque aterrizar el complejo mundo de significaciones para la formación de la identidad de la mujer joven.

De esta manera realizar una descripción del fenómeno real y concreto donde podemos ver esta tríada:

El uso de un estilo de vestir puede representar una forma de actuar y posicionarse con una actitud determinada en el proceso de socialización que por tanto puede generar una identidad que se consume y esta es proporcionada por corporaciones de la industria de la Moda.

En el capítulo 4 la unidad de análisis está reflejada en el estudio del comportamiento de consumo en las tiendas Inditex (Zara, Breshka, Pull and bear, Oysho) dentro del centro comercial por mujeres jóvenes entre de 15 y 30 años mexicanas en la ciudad de México.

Finalmente para sostener en un capítulo 5 a manera de conclusiones la hipótesis principal de este estudio: la mujer mexicana es influenciada por estándares de belleza e iconos de comportamiento principalmente eurocentristas que devienen en consumir una identidad que es ajena a la realidad propia y que genera múltiples fenómenos de apropiación de hábitos, formas de pensar y comportamientos que son validos de discutirse si son propios o inducidos y que repercuten en las transformaciones del cuerpo femenino y en la formación de subculturas de consumo.

De esta manera abrir la posibilidad posterior en una investigación más amplia para realizar una comparación en los comportamientos de consumo de una mujer una mexicana y de una mujer europea y encontrar las semejanzas y diferencias y retroalimentar el tema de la identidad en términos más globales.

Es así que comienza este trabajo detallado de observación durante varios meses para llegar a encuentros y desencuentros de mis objetivos y retroalimentar mi papel como aspirante a socióloga pero fiel observadora de esta realidad frágil y cambiante de la mujer moderna.

Agradezco la posibilidad de cualquier lector para detenerse a leer mis ideas, para generar una reflexión sana y sencilla, para entender por qué viste como viste y cuáles son las motivaciones que lo hacen consumir moda, si es que lo hace y si no por que no. Por lo tanto mi escrito está alejado de utilizar términos muy detallados, complejos o técnicos que puedan generar una distancia con él utilizando conceptualizaciones sencillas en el sentido de abocarse a un esfuerzo por acercar la ciencia social a las mentes inquietas de entender que sucede a su alrededor.

De esta manera entrego mi más humilde esfuerzo como estudiante del tema, como ex - trabajadora de una de estas tiendas de la industria del consumo, como compradora y como mujer mexicana globalizada.

Capítulo 1. La identidad

1.1 La identidad de la mujer contemporánea

Llegó a mis manos una pequeña revista cuya portada denotaba el siguiente título: "Ser vista ser alguien", la tome con duda y cierta curiosidad ya que pensaba era una revista de moda de las numerosas y vastas que ya se encuentran circulando en los estanterías para el público femenino y perfiladas para las consumidoras más jóvenes. Al hojearle e inspeccionarla me lleve una sorpresa, pues descubrí en cada una de sus páginas respectivamente, una foto maravillosa y única donde adolescentes de diferentes edades pero chicas finalmente, a través de sus posiciones físicas y una serie de elementos de decoración y escenografía, lograban transmitir un estado de ánimo, un tipo de personalidad, una carta de presentación o un rol idealizado conjugado todo ello con una sensibilidad muy fina.

Ser vista, ser alguien es un trabajo fotográfico de Anna-Lena Lundqvist presentado en el Distrito Federal y consistió en proponer a un grupo de adolescentes en México y Suecia el pensar ¿cómo querían presentarse a sí misma en una foto?, ¿con que querían ser relacionadas y cuál era la imagen que querían mostrar de sí mismas?.

De esta manera Lundqvist nos muestra imágenes que hablan de la identidad de mujeres adolescentes bajo la pregunta ¿Qué significa ser chava hoy?.

Como parte del ejercicio de espectadora pude percibir en las imágenes a su vez un hablar por parte de ellas, un afirmarse y hasta una identidad clara y definida motivada por las múltiples posibilidades de ser y de representarse a sí mismas.

De esta manera revisando el contenido del material artístico y experimental, quise retomar los siguientes fragmentos a palabras de la artista y de las adolescentes:

- ¡Qué tentación estar frente a la posibilidad de crear la imagen tú misma! Para lograr verse a sí misma, o para dibujar la imagen nítida de otra persona. Así soy ahora, o así me gustaría ser.

Erika está montando su moto amarilla. Se voltea hacia la cámara y mira directamente al espectador. Viste chamarra negra de piel, pantalones negros ajustados metidos en sus botas de tacón alto, quizás no la ropa más adecuada para andar en moto, ¡pero se ve ruda!

-Nunca me he visto así., afirma y sigue, quería que la foto se viera como algo nuevo, como para darle chispa...

-Me gustan los anuncios y cuando veo las modelos pienso: Qué padre, me gustaría estar en su lugar...A lo mejor ella desde pequeña ha soñado con ser modelo.

De repente Erika habla de sí misma en tercera persona. La niña de la imagen al mismo tiempo es y no es Erika, Erika ha escenificado una posible yo, ha probado una identidad de mujer diferente a la suya y más adulta.

Explica la artista que hoy en día, una parte de la transición a ser adulto, prácticamente inevitable, es justamente escoger quién quieres ser y cómo actuar. Erika igual que muchas mexicanas y suecas de su misma edad tiene la posibilidad de elegir, pero esta libertad de elección puede entenderse igual como una carga. La libre elección exige un compromiso. Se ha complicado simplemente "ser joven". Y, aunque durante los últimos tiempos hemos podido ver cómo los códigos de lo femenino y lo masculino han ido cambiando, sigue siendo la escenificación del cuerpo de la mujer la que sigue ocupando más espacio en la cultura de los medios. Esto es uno de los componentes más importantes en la cultura de los jóvenes.

Pero ¿qué implicaciones tiene en la vida de una mujer joven el tener que gastar su energía en interesarse por su apariencia y esforzarse para cumplir con los ideales irrealizables de hoy?

Amra posa en su bata de doctora y parece encontrarse en una clínica médica.

-Quiero ser algo bueno, tener una profesión para que la gente me respete.

Al mismo tiempo existe el sueño de ser modelo o actriz:

-Es importante ser fuerte y tener el valor de ser la persona que eres, más importante todavía cuando los chavos empiezan a comentar que tal están las chavas.

Dice Amra - Como chava siempre tienes que estar dispuesta a que se comente tu apariencia. Ser mujer implica ser observada. Y finalmente aprendemos a vernos a nosotras mismas desde fuera. Con ojos críticos nos inspeccionamos cuando pasamos en el aparador y en la luz despiadada de los probadores.

El crearse a sí mismo, formar la propia identidad y ser responsable de tu propia vida, así como escoger la formación profesional, amigos y estilo, el escoger tu cuerpo y tu apariencia forman parte de las opciones de la modernidad donde el concepto "factibilidad" aparece en diferentes teorías sobre ella, sosteniendo que todo es factible y posible. Se trata de la fuerza de cada individuo y de su capacidad de hacer las elecciones adecuadas en la vida:

-De hobby, me gustaría ser modelo, dice Erika sobre la moto y de inmediato -pero quisiera ser doctora.

La sensación de que todo es posible se manifiesta entre varias de las chicas; una sensación de fuerza y de libertad que también pueden tener que ver con la posibilidad de ser quien eres.

Camila está casi acostada en la azotea aparentemente inconsciente de la presencia de la fotógrafa o de las miradas del espectador. Atrás de ella se extiende la ciudad, enfrente un mapa del universo:

-Mucha gente lee Harry Potter y yo leo Cómo observar el cielo de David Levi. Casi no leo revistas, no me interesa ni la cizaña, ni las recomendaciones sobre cómo ser más bella. En los anuncios ves una imagen de la mujer no como las mujeres quieren ser, sino como los hombres las quieren ver.

Con estas palabras Camila formula justo esta idea de que como niña o como mujer, aprendes, a través de la publicidad entre otros, a ser consciente de la mirada del otro, el saber que te observan y que es algo que debes anhelar: el ser observada y deseable ser un objeto.

Hoy Ylva es punk. -Tenía ganas de probar como me veo de punk. Labios rojos y ojos maquillados de negro, estoperoles en los brazos, en el cuello y en la ropa que ha tomado prestada:

-Yo soy partidaria de esa idea de que lo bello es lo que está por dentro, y lo de fuera es sólo un adorno. Tengo amigas gordísimas a las que critican mucho y a mí me parecen las mujeres más maravillosas del mundo. Son como son y ya; nada de maquillaje ni ninguna máscara que ponerse. La libertad de ser cómo quieras y la que eres. La libertad de no tener que ser solamente de una manera, sino de varias. ¿No les decimos normalmente a nuestros adolescentes que deben "ser como son"? ¿Cómo logras ser como eres? No eres ni más ni menos auténtico por ser darketa un día y punk al otro.

Contrariamente Marion, dramáticamente acostada sobre un hermoso piso, parece estar en una sala de baile. Su vestido de noche ondea alrededor de ella.

-Amo la ropa y la moda. A través de la forma de vestir muestras diferentes partes de tu personalidad, afirma.

En cada performance, en cada presentación, te creas a ti misma. Tal vez, hasta que uno aprende todavía más sobre la propia persona a través de no solamente "ser la que eres".

En los años 30's cuando muchas abuelas de hoy eran mujeres jóvenes el mapa que les indicaba el camino hacia la vida de mujer adulta no era muy complejo ya que simplemente no existían muchas opciones, pues no había tantas encrucijadas ante las cuales dudar.

El camino tradicional de una mujer era fijo y evidente, por ejemplo; como hija de una familia residente de un poblado en provincia tenían que casarse con un campesino o ranchero del mismo poblado y convertirse en la mujer del rancho y vivir en el campo.

Para las mujeres urbanas en los años 40's existían ya algunas opciones, aún así se imaginaba una vida de mujer que en gran medida no se diferenciaba de esta cotidianidad que implicaba casarse, tener familia y quedarse en la casa con los hijos mientras el hombre trabajaba. No se empleaba el concepto de "adolescente" ya que el casamiento era el umbral hacía la vida de adulto y finalmente la maternidad.

Para el caso de las urbes en crecimiento, cuando todavía no había televisión como un uso generalizado y el panorama sobre el mundo exterior era muy limitado, una u otra estrella del cine aparecía en la pantalla pero no había mucho dinero para ir al cine y las revistas eran escasas. ¿Quiénes eran las mujeres que fungían como ejemplos para las mujeres de esta época?

En los años 50's y principios de los 60's, a través de las mujeres jóvenes con sus peinados altos, ojos delineados y sus labios pintados de color pastel, montadas en una moto, detrás de algún chico rudo al estilo James Dean, se perciben los comienzos de una cultura de jóvenes y una cultura mediática. Y aunque el papel de ama de casa sigue siendo el papel principal que se le ofrece a las mujeres jóvenes de este tiempo, cada día hay más y más que empiezan a trabajar y algunas empiezan a estudiar carreras profesionales. De esta manera se vuelve más fácil viajar por el mundo, al menos en ideales y referentes y en muestras existentes de lo otro. Las corrientes de la modernidad traen consigo una serie de movimientos; el de las mujeres, de la juventud, de los obreros, de la música... La cuestión es ¿en qué movimiento quieres participar? ¿En qué contextos quieres ser vista? ¿Quién quieres ser? ¿En qué quieres convertirte? Tan pronto como la puerta se ha entreabierto a lo que espera allí afuera, lejos de aquí, empiezan a nutrirse los sueños del futuro.

En la actualidad estos sueños se nutren de una serie de diferentes intereses, muy comúnmente por intereses económicos y comerciales. La necesidad de un mapa se ha incrementado al mismo ritmo en que lo han hecho las alternativas. Si las mujeres adultas de hoy siguieron más o menos los mismos pasos y ejemplos de las abuelas de ayer, las mujeres jóvenes hoy se ven obligadas a orientarse por sí mismas.

Las jóvenes de hoy en día tienen un número mayor de ejemplos o imágenes de mujeres de donde sacar inspiración o tomar como modelo a seguir. En la vida de una mujer joven hay una presencia constante de modelos, de famosas, de actrices; todas cuya superficie bien pulida se ofrece para reflejar el propio yo o para proyecciones parecidas a sueños. Muchas veces sus apariencias ejercen una tentación muy fuerte, aunque también sepamos que son el fruto de las fantasías y del Photoshop. Las revistas se hacen pasar por una amiga mayor quien podrá escoltar a la niña en su camino a ser mujer adulta. Pero las chicas se percatan de que es un repertorio de papeles de la mujer muy limitado el que se ofrece allí. Ya que mientras sigue el sueño de la apariencia impecable y una vida extravagante y sin problemas, se agrega el de los estudios universitarios y de profesiones como médico, periodista ó empresaria.

Las mujeres jóvenes hoy sueñan con viajar por el mundo para luego tener familia, sin tener que volverse amas de casa, precisamente como paso ayer con sus madres o abuelas que nunca se enfrentaron a las miles de posibilidades de hoy y no vivieron el ritmo dramático con el que todo a su vez cambia e increíblemente parece sacado de una película de ficción futurista.

Las nuevas generaciones posteriores se enfrentan a referentes y cambios que mil por hora son diferentes. Hoy quieren tenerlo todo y experimentarlo y parece ser posible.

1.2 La identidad hoy

“La vida líquida y la modernidad líquida están estrechamente ligadas. La primera es la clase de vida que tendemos a vivir en una sociedad moderna líquida, siendo esta última aquella en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en una rutina determinada. La liquidez de la vida y la de la sociedad se alimentan y se refuerzan mutuamente. La vida líquida, como la sociedad moderna líquida, no puede mantener su forma ni su rumbo durante mucho tiempo”. Zygmunt Bauman

De tal manera que los logros individuales no pueden solidificarse en bienes duraderos por que las capacidades se convierten en discapacidades en un abrir y cerrar de ojos. Las condiciones de acción y las estrategias diseñadas para responder a ellas envejecen con rapidez y son ya obsoletas antes de que los agentes tengan siquiera opción de conocerlas adecuadamente. De ahí que haya dejado de ser aconsejable aprender de la experiencia para confiarse a estrategias y movimientos tácticos que fueron empleados con éxito en el pasado: las pruebas anteriores resultan inútiles para dar cuenta de los vertiginosos e imprevistos (en su mayor parte, y puede incluso que impredecibles) cambios de circunstancias. La vida líquida es una vida transitoria y vivida en condiciones de incertidumbre constante, nos explica Bauman en su libro *Vida líquida*.

En el Prólogo del libro “Modernidad líquida” Bauman habla *Acerca de lo leve y lo líquido* y apuesta a explicar la “fluidez” como una metáfora regente de la etapa actual de la era moderna.

En lenguaje simple, todas las características de los fluidos implican que los líquidos, a diferencia de los sólidos, no conservan fácilmente su forma. Los fluidos, por así decirlo, no se fijan al espacio ni se atan al tiempo. En tanto los sólidos tienen una clara dimensión espacial pero neutralizan el impacto –y disminuyen la significación– del tiempo (resisten efectivamente su flujo o lo vuelven irrelevante), los fluidos no conservan una forma durante mucho tiempo y están constantemente dispuestos (y proclives) a cambiarla; por consiguiente, para ellos lo que cuenta es el flujo del tiempo más que el espacio que puedan ocupar: ese espacio que, después de todo, sólo llenan “por un momento”. En cierto sentido, los sólidos cancelan el tiempo; para los líquidos, por el contrario, lo que importa es el tiempo. En la descripción de los sólidos, es posible ignorar completamente el tiempo; en la descripción de los fluidos, se cometería un error grave si el tiempo se dejara de lado. Las descripciones de un fluido son como instantáneas, que necesitan ser fechadas al dorso. Los fluidos se desplazan con facilidad. “Fluyen”, “se derraman”, “se desbordan”, “salpican”, “se vierten”, “se filtran”, “gotean”, “inundan”, “rocían”, “chorrean”, “manan”, “exudan”; a diferencia de los sólidos, no es posible detenerlos fácilmente –sortean algunos obstáculos,

disuelven otros o se filtran a través de ellos, empapándolos-. Emergen incólumes de sus encuentros con los sólidos, en tanto que estos últimos –si es que siguen siendo sólidos tras el encuentro– sufren un cambio: se humedecen o empapan. La extraordinaria movilidad de los fluidos es lo que los asocia con la idea de “levedad”.

Asociamos “levedad” o “liviandad” con movilidad e inconstancia: la práctica nos demuestra que cuanto menos cargados nos desplazamos, tanto más rápido será nuestro avance.

Estas razones justifican que consideremos que la “fluidez” o la “liquidez” son metáforas adecuadas para aprehender la naturaleza de la fase actual –en muchos sentidos *nueva*– de la historia de la modernidad.

En la actualidad, las pautas y configuraciones ya no están “determinadas”, y no resultan “autoevidentes” de ningún modo; hay demasiadas, chocan entre sí y sus mandatos se contradicen, de manera que cada una de esas pautas y configuraciones ha sido despojada de su poder coercitivo o estimulante. Y, además, su naturaleza ha cambiado, por lo cual han sido reclasificadas en consecuencia: como ítem del inventario de tareas individuales. En vez de preceder a la política de vida y de encuadrar su curso futuro, deben seguirla (derivar de ella), y reformarse y remodelarse según los cambios y giros que esa política de vida experimente. El poder de licuefacción se ha desplazado del “sistema” a la “sociedad”, de la “política” a las “políticas de vida”... o ha descendido del “macronivel” al “micronivel” de la cohabitación social.

Como resultado, la nuestra es una versión privatizada de la modernidad, en la que el peso de la construcción de pautas y la responsabilidad del fracaso caen primordialmente sobre los hombros del individuo. La licuefacción debe aplicarse ahora a las pautas de dependencia e interacción, porque les ha tocado el turno. Esas pautas son maleables hasta un punto jamás experimentado ni imaginado por las generaciones anteriores, ya que, como todos los fluidos, no conservan mucho tiempo su forma. Darles forma es más fácil que mantenerlas en forma. Los sólidos son moldeados una sola vez. Mantener la forma de los fluidos requiere muchísima atención, vigilancia constante y un esfuerzo perpetuo... e incluso en ese caso el éxito no es, ni mucho menos, previsible.

Sería imprudente negar o menospreciar el profundo cambio que el advenimiento de la “modernidad fluida” ha impuesto a la condición humana. El hecho de que la estructura sistémica se haya vuelto remota e inalcanzable, combinado con el estado fluido y desestructurado del encuadre de la política de vida, ha cambiado la condición humana de modo radical y exige repensar los viejos conceptos que solían enmarcar su discurso narrativo

La modernidad significa muchas cosas, y su advenimiento y su avance pueden evaluarse empleando diferentes parámetros. Sin embargo, un rasgo de la vida moderna y de sus puestas en escena sobresale particularmente, como "diferencia que hace toda la diferencia", como atributo crucial del que derivan todas las demás características. Ese atributo es el cambio en la relación entre espacio y tiempo.

La modernidad empieza cuando el espacio y el tiempo se separan de la práctica vital y entre sí, y pueden ser teorizados como categorías de estrategia y acción mutuamente independientes, cuando dejan de ser –como solían serlo en los siglos premodernos– aspectos entrelazados y apenas discernibles de la experiencia viva, unidos por una relación de correspondencia estable y aparentemente invulnerable. En la modernidad, el tiempo tiene *historia*, gracias a su "capacidad de contención" que se amplía permanentemente: la prolongación de los tramos de espacio que las unidades de tiempo permiten "pasar", "cruzar", "cubrir"... o *conquistar*. El tiempo adquiere historia cuando la velocidad de movimiento a través del espacio (a diferencia del espacio eminentemente inflexible, que no puede ser ampliado ni reducido) se convierte en una cuestión de ingenio, imaginación y recursos humanos.

Gracias a sus recientemente adquiridas flexibilidad y capacidad de expansión, el tiempo moderno se ha convertido, primordialmente, en el arma para la conquista del espacio. Durante la modernidad, la velocidad de movimiento y el acceso a medios de movilidad más rápidos ascendieron hasta llegar a ser el principal instrumento de poder y dominación. Lo pequeño, lo liviano, lo más portable significa ahora mejora y "progreso". Viajar liviano, en vez de aferrarse a cosas consideradas confiables y sólidas –por su gran peso, solidez e inflexible capacidad de resistencia–, es ahora el mayor bien y símbolo de poder.

La desintegración de la trama social y el desmoronamiento de las agencias de acción colectiva suelen señalarse con gran ansiedad y justificarse como "efecto colateral" anticipado de la nueva levedad y fluidez de un poder cada vez más móvil, escurridizo, cambiante, evasivo y fugitivo. Pero la desintegración social es tanto una afección como un resultado de la nueva técnica del poder, que emplea como principales instrumentos el descompromiso y el arte de la huida. Para que el poder fluya, el mundo debe estar libre de trabas, barreras, fronteras fortificadas y controles. Cualquier trama densa de nexos sociales, y particularmente una red estrecha con base territorial, implica un obstáculo que debe ser eliminado. Los poderes globales están abocados al desmantelamiento de esas redes, en nombre de una mayor y constante fluidez, que es la fuente principal de su fuerza y la garantía de su invencibilidad. Y el derrumbe, la fragilidad, la vulnerabilidad, la

transitoriedad y la precariedad de los vínculos y redes humanos permiten que esos poderes puedan actuar.

Si estas tendencias mezcladas se desarrollaran sin obstáculos, hombres y mujeres serían remodelados siguiendo la estructura del mol electrónico, esa orgullosa invención de los primeros años de la cibernética que fue aclamada como un presagio de los años futuros: un enchufe portátil, moviéndose por todas partes, buscando desesperadamente tomacorrientes donde conectarse. Pero en la época que auguran los teléfonos celulares, es probable que los enchufes sean declarados obsoletos y de mal gusto, y que tengan cada vez menos calidad y poca oferta. Ya ahora, muchos abastecedores de energía eléctrica enumeran las ventajas de conectarse a sus redes y rivalizan por el favor de los buscadores de enchufes. Pero a largo plazo (sea cual fuere el significado que "a largo plazo" pueda tener en la era de la instantaneidad) lo más probable es que los enchufes desaparezcan y sean reemplazados por baterías descartables que venderán los kioscos de todos los aeropuertos y todas las estaciones de servicio de autopistas y caminos rurales. Parece una diutopía hecha a la medida de la modernidad líquida... adecuada para reemplazar los temores consignados en las pesadillas al estilo Orwell y Huxley.

En el contexto de la sociedad moderna líquida, para el caso de la identidad es vital aprender que "Ser sí misma" implica posicionarse en un juego de rapidez donde continuamente se está mutando, vista de esta manera la subjetividad en si se construye y reconstruye constantemente. Parece que la vida en una sociedad así no puede detenerse. Hay que modernizarse-léase: desprenderse, día sí, día también, de atributos que ya han rebasado su fecha de caducidad y despojarse de las identidades actualmente ensambladas, o de las que estamos revestidos o morir.

La eternidad es evidentemente la gran marginada en este proceso. Pero no así el infinito: mientras dura, el presente puede estirarse más allá de todo límite y dar cabida a todo aquello que antaño se esperaba experimentar únicamente en una situación de plenitud temporal.

La velocidad y no la duración es lo que importa, a la velocidad correcta es posible consumir toda la eternidad dentro del presente continuo de la vida terrenal. El truco consiste en comprimir la eternidad para que pueda caber, entera en el espacio temporal de una vida individual.

Lo único que cuenta para estos individuos "líquidos" es la velocidad y no la duración: una sucesión de mundanas experiencias, de encuentros muchas veces virtuales -digitales o analógicos- que, en el transcurso de su vida corporal, son como el equivalente del infinito.

¿Para qué otra cosa son el reacondicionamiento, la renovación, el reciclaje, la puesta a punto y la reconstrucción imparables, compulsivas y obsesivas de la identidad?

A fin de cuentas, la identidad significa la posibilidad de "volver a nacer", es decir, de dejar de ser lo que se es y convertirse en otra persona que no se es todavía.

Este relevo de la preocupación por la eternidad por todo el ajetreo relacionado con el reciclaje de la identidad se completa con herramientas de bricolaje patentadas y listas para usar que prometen hacer el trabajo más rápido y eficaz sin necesidad de aptitudes especiales y con muy poco esfuerzo laborioso.

Las nuevas dietas mejoradas, los aparatos de gimnasia, los cambios de papel pintado de las paredes, el parque colocado donde antes había alfombra, la sustitución de un mini por un todo terreno o al revés, de una camiseta por una blusa y de una funda de sofá o un vestido monocromático por otro u otro saturado de color, el aumento y la disminución del tamaño de los pechos, el cambio de calzado deportivo, la adaptación de nuestra marca de licor preferida o de nuestras rutinas diarias a la última moda, y la adopción de un vocabulario sorprendentemente novedoso en el que formular confesiones públicas de turbaciones del alma...todas estas cosas sirven a la perfección.

Suceda lo que suceda, no hay por qué desesperarse, si todas estas varitas mágicas no resultan ser suficientes, o a pesar de su facilidad de uso, son consideradas demasiado lentas, existen drogas que prometen una visita inmediata (aunque breve) a la eternidad.

Atrapados en un dilema los individuos se ven impulsados por el problema de la identidad, que como no los plantea Bauman "consiste en elegir el mejor modelo de los muchos que actualmente se ofrecen, ensamblar las piezas del kit, (que se venden por separado) y fijarlas de manera que no queden demasiado desencajadas (no sea que los fragmentos antiestéticos, pasados de moda y envejecidos que deben permanecer ocultos por debajo asomen por entre las costuras abiertas) ni demasiado apretadas (no sea que el mosaico se resista a ser desmantelado a muy corto plazo cuando llegue el momento de deshacerlo, que sin duda llegará)".

En el fondo, el problema consiste en aferrarse rápidamente a la única identidad disponible y mantener unidos sus pedazos y sus piezas mientras se combaten las presiones

desestabilizadoras, reparando una y otra vez las paredes que no dejan de desmoronarse y cavando trincheras aún más hondas.

1.3 La individualidad en la Modernidad Líquida

Inmersos en este contexto la pregunta acuciante ¿qué significa ser un individuo? es la gran disyuntiva, preguntando a quien quieran, la respuesta primera-tanto si viene de boca de un filósofo como de una persona a la que nunca le haya importado cómo se ganan la vida los filósofos será bastante similar- ser un individuo significa ser *diferente* a todos los demás, significa “*yo soy quien soy*”, es decir, un ser único e irrepetible, tan completamente singular que la singularidad de ese yo no puede describirse con palabras que puedan tener más de un referente. Y es que son esos mismos “otros” de los que uno no puede evitar diferir los que empujan, presionan y obligan a uno a diferir. Un individuo está hecho a diferencia de los demás. En una sociedad de individuos, todos deben ser individuos; en ese sentido, al menos, los miembros de dicha sociedad son cualquier cosa menos individuales, distintos o únicos. Todo lo contrario: son asombrosamente parecidos, ya que deben seguir la misma estrategia y utilizar señas compartidas (comúnmente reconocibles y legibles) para convencer a otras personas de que así lo hacen. En lo que a la cuestión de la individualidad concierne, no existe posibilidad de elección individual.

Paradójicamente, la “*individualidad*” está relacionada con el “espíritu de masa” ya que se trata de una exigencia cuya observancia está vigilada por el colectivo. Ser un *individuo* significa ser como todos los demás del grupo (en realidad, idéntico a todos los demás). En esas circunstancias, cuando la individualidad es “deber universal” y un problema de todos, la única acción que haría a alguien diferente y auténticamente individual sería que intentara –ante el desconcierto general- no ser un individuo, suponiendo claro está, que alguien pueda lograr tal gesta y que decida enfrentarse a sus consecuencias.

He aquí un dilema inconcebible, no es de extrañar que semejante necesidad de individualidad nos tenga ocupados todo el día y despiertos durante la noche...

El dilema en cuestión constituye una tarea del todo práctica cuya realización llena nuestra vida, por así decirlo, desde que nacemos hasta que morimos. En una sociedad de individuos –nuestra *sociedad individualizada*- todos estamos obligados a eso, individuos, y de hecho es algo en lo que ponemos un gran esfuerzo y que ansiamos de verdad.

Dado que ser un *individuo* se traduce habitualmente por “ser distinto a los demás” y dado que es a un “yo”, a mí mismo, a quien se apela y de quien se espera que destaque por

separado y por su cuenta, la tarea es intrínsecamente autorreferencial. Yo busco mi "verdadero yo" al que supongo oculto en las oscuridades de mi ser inmaculado e indemne ante las presiones externas. Interpreto el ideal de la "individualidad" como autenticidad como "ser fiel a mí mismo", ser "mi yo real". Así que prestamos especial atención a los indicios más íntimos de nuestras emociones y sentimientos, lo cual parece un modo sensato de proceder, puestos que a diferencia de la razón que es desapegada y universalmente compartida o compatible, los sentimientos son míos y sólo míos, no impersonales. Inherentemente subjetivos como son, los sentimientos son el extracto mismo de la "singularidad".

En nuestra sociedad de individuos que buscan con desesperación su individualidad, no escasean los ayudantes certificados y / o autoproclamados que por un precio justo estarán más que dispuestos a guiarnos en nuestro viaje a las oscuras entrañas de nuestra alma donde permanece prisionero nuestro autentico yo y de donde pugna por salir. Pero los problemas no terminan cuando damos con tales ayudantes y contratamos y pagamos sus servicios; parecen más bien hacerse aún mayores y más preocupantes. Lo más habitual es que en estos viajes de autodescubrimiento se quede en una mera feria global de comercio al por mayor de recetas de individualidad donde todos los kits automontaje expuestos en los escaparates son de fabricación industrial, producidos en masa conforme a la última moda en diseño. Ocurre entonces que, para mayor exasperación nuestra, los elementos menos comunes de nuestro yo sólo pueden ver reconocidos su valor tras su conversión a la moneda más común y ampliamente utilizada en el momento presente.

Cada miembro de la sociedad individualizada encuentra determinados obstáculos en su camino hacia la individualidad de facto. Ésta no es fácil de alcanzar y aun menos de preservar, entre la rápida sucesión de los símbolos de identidad más comúnmente empleados y la inestabilidad endémica de las opciones recomendadas, la búsqueda de la individualidad constituye una lucha vitalicia.

La búsqueda de una individualidad esquivada deja poco tiempo para nada más, siempre hay nuevos símbolos de distinción en oferta que prometen llevarnos hasta nuestro objetivo y convencer a todo el que se encuentre con nosotros por la calle o visite nuestro hogar de que, en realidad, ya lo hemos alcanzado, pero estas nuevas marcas invalidan aquellas otras que prometían conseguir lo mismo apenas un mes o un día antes. En la caza de la individualidad, no hay momento para un respiro.

Los dilemas y las incertidumbres que las sociedades diseñan para sus miembros suelen venir acompañados de estrategias y herramientas para su resolución socialmente respaldadas y recomendadas. El consumismo es una de sus respuestas "cómo afrontar" el reto plantado por la sociedad de individuos. La lógica del consumismo va encaminada a satisfacer las necesidades de los hombres y las mujeres que se esfuerzan por construir, preservar y renovar su individualidad, y más concretamente, a que puedan afrontar la ya mencionada aporía de la individualidad. Puede que hubiera sido sencillo (aunque en absoluto cómodo y mucho menos seguro) manifestar la singularidad de cada uno en una sociedad de pautas rígidas y rutinas monótonas, pero en ningún caso puede serlo en una sociedad que obliga a todos y cada uno de sus miembros a ser únicos; en una curiosa inversión de las reglas pragmáticas, ahora se espera que sea el seguimiento de la norma generalmente obedecida el que satisfaga la demanda de individualidad.

El funcionamiento del mercado de consumo desafía la lógica, pero no la lógica de la inherente aporética lucha por la individualidad. Un anuncio como "Sé tú mismo, bebe Pepsi" recuerda esa aporía con una franqueza que la mayoría de consumidores potenciales del producto agradecerán y por la que se sentirán agradecidos. La lucha por la singularidad se ha convertido actualmente en el principal motor de tanto de la producción en masa como del consumo de masas. Pero para poner ese anhelo de singularidad al servicio de un mercado de consumo de masas (y viceversa), una economía de consumo debe ser también una economía de objetos que envejecen con rapidez (caracterizada por una obsolescencia casi inmediata y por una vertiginosa rotación), así como de exceso y de despilfarro.

La singularidad viene hoy y medida por la diferencia entre lo "actualizado" y lo "pasado de fecha", o para ser más preciso, entre los artículos de consumo del día y los de ayer, por muy "actualizados" que estos últimos continúen estando y que, por consiguiente, no hayan sido aún retirados de las estanterías de las tiendas. El éxito y el fracaso en la búsqueda de la singularidad depende de la velocidad de los corredores, de su agilidad a la hora de librarse sin demora de cosas que se han quedado relegadas de la primera división, aun cuando los diseñadores de nuevos y mejorados productos de consumo siempre están dispuestos a prometer una segunda oportunidad a los infortunados competidores que quedaron eliminados en la carrera anterior.

La modernidad líquida es "líquida" en tanto en cuanto también es pos jerárquica. Los órdenes auténticos o postulados de superioridad/inferioridad, que antaño se suponían estructurados de un modo inequívoco conforme a la irrefutable lógica del progreso, se han

desgastado y desaparecido, mientras que los nuevos son demasiado fluidos y efímeros como para solidificarse en una forma reconocible y retenerla durante el tiempo suficiente para ser adoptados como marco de referencia seguro para la composición de la identidad.

Como consecuencia, la "identidad" se ha convertido en algo que es más que nada, auto atribuido y auto adscrito, producto de una serie de esfuerzos de los que corresponde únicamente a los individuos preocuparse: un producto –bien está reconocerlo- temporal y con una esperanza de vida no determinada, pero probablemente corta.

La identidad del actor está atrapada para siempre en el presente y negada como lo es actualmente su significación duradera como fundamento del futuro. Esa identidad pugna por abarcar aquellas cosas "sin las que uno no puede estar ni puede ser visto" a día de hoy, aunque es plenamente consciente al mismo tiempo de que lo más probable es que esas mismas cosas acaben convirtiéndose en objetos "con los que uno no podrá estar ni podrá ser visto mañana".

El individuo de la modernidad líquida y el mercado de artículos de consumo conviven en una perfecta simbiosis: el mercado no sobreviviría si los consumidores se aferraran a las cosas.

Por su propia supervivencia, no puede soportar a los clientes que se muestran comprometidos o leales a algo, o que, simplemente mantienen una trayectoria coherente y cohesionada que se resiste a las distracciones y descarta los arranques aventureros (salvo, claro está, aquéllos comprometidos con comprar y leales a las trayectorias que les llevan hasta los centros comerciales). El mercado recibiría un golpe mortal si el estatus de los individuos les aportara una sensación de seguridad, si sus logros y sus objetos personales estuvieran a buen cuidado, si sus proyectos fuesen finitos y si el final de sus trabajos o esfuerzos estuviesen a su alcance. El arte del marketing está dedicado a impedir que se cierren las opciones y se realicen los deseos. En contra de las apariencias y de las declaraciones oficiales (así como del sentido común, que se mantiene fiel a ambas), el énfasis recae no sobre la generación de nuevos deseos, sino sobre la extinción de los "antiguos" (léase: los de hace un momento) para dejar sitio para nuevas escapadas consumistas.

El horizonte ideal del marketing sería lograr que los deseos fueran irrelevantes con respecto a la conducta de los clientes potenciales. A fin de cuentas, los deseos tienen que ser cultivados (a menudo, a un alto coste) y cuando alcanzan su pleno desarrollo pierden toda o gran parte de su flexibilidad inicial, con lo que sólo sirven para usos específicos y

(generalmente) demasiado limitados, inextensibles e intransferibles. Los deseos y los caprichos momentáneos, por el contrario, no requieren de incubación ni de preparación, por lo que pueden funcionar sin inversión alguna.

Los individuos del mundo moderno líquido no precisan de mayores enseñanzas para explorar obsesivamente los comercios con la esperanza de hallar chapas identificativas ya preparadas, fáciles de consumir y públicamente legibles. Deambulan por los laberínticos pasillos de los centros comerciales impulsados y guiados por la esperanza semiconsciente de dar con la chapa o el símbolo identificativo preciso para ponerse al día, y por la aprensión lacerante a no haberse dado cuenta de que la chapa que hasta entonces habían llevado con orgullo ha podido pasar a convertirse en motivo de vergüenza. Como les guía la motivación de no agotarse nunca, a los directivos de los centros comerciales les basta con procurar que el último pedazo a la venta no encaje con el resto del rompecabezas identitario, de manera que su montaje tenga que volver a empezar una y otra vez desde el principio y cada nuevo inicio no pueda tener final.

Mientras los rompecabezas identitarios nos lleguen exclusivamente en forma de artículos de consumo y no puedan ser encontrados en ningún otro lugar que en los centros comerciales, el futuro del mercado está asegurado...

Quienes, entre nosotros, han sido instruidos para saber mezclar cócteles identitarios y han sido educados para deleitarse saboreándolos (y que, además, son capaces de proveerse de todos los ingredientes actualmente recomendados, -entiéndase de "moda"- para prepararlos) se sienten cómodos en la sociedad de consumidores. Después de todo, son consumidores como ellos los que hacen que esta sociedad sea lo que es: una sociedad de consumidores pensada y construida para su consumo.

En el actual discurso de la identidad converge la búsqueda de dos valores distintos: la libertad y la seguridad, sumamente codiciados por resultar indispensables para una vida digna y feliz. Sin embargo, esas dos líneas de búsqueda son muy poco proclives a coordinarse entre sí y cada una de ellas tiende a llevarnos a un punto en el que la otra corre el riesgo de verse detenida o incluso revertida. Aunque no hay vida humana gratificante y digna concebible sin el concurso tanto de la libertad como de la seguridad, rara vez se logra un equilibrio satisfactorio entre ambos valores: a juzgar por los innumerables e invariablemente fallidos intentos del pasado, es muy posible que tal equilibrio sea inalcanzable.

El discurso actual de la identidad se mueve inseguro en medio de todas esas contradicciones y ambigüedades, porque en líneas muy generales, quienes esperan obtener y retener seguridad exponiéndose a los riesgos y los peligros de la libre elección suelen poner el énfasis en las virtudes de una identidad infradeterminada e infradefinida – no fijada, incompleta, de final abierto y, sobre todo, fácil de desechar o de revisar-, mientras que quienes son víctimas de las guerras de identidad y objeto de estereotipos coercitivos –apartados de las opciones deseables y demasiado intimidados por su propia inseguridad como para contemplar seriamente la posibilidad de desafiar las reglas del juego- optan por la identidad como derecho de nacimiento, marca indeleble y propiedad inalienable.

El hecho de que ambos bandos de la disputa utilicen el mismo símbolo verbal para referirse a sus nítidamente diferenciadas ansias no garantiza necesariamente que se produzca un diálogo significativo. Aunque ambas partes hablan de identidad, es muy posible que lo hagan sin tener en cuenta la una a la otra.

“Si para la primera, la “identidad” significa un pasaporte a la aventura, la segunda la concibe como una defensa contra tales aventuras. Para la primera, la identidad es un navío que se bate contra el oleaje; para la segunda, es un rompeolas que protege la embarcaciones frente a las subidas de la marea”.

Ni en uno ni en otro caso se invoca a la identidad por la identidad en sí. Pero las finalidades de dichas invocaciones difieren marcadamente entre el uno y el otro. Se hallan firmemente arraigadas en las prácticas humanas: en aquello contra lo que los seres humanos tratan de defenderse y en el destino luchan por conseguir.

Hoy en día, son habituales los llamamientos a la rendición ante las presiones de la globalización en nombre de la autonomía individual y de la libertad de autoafirmación; pero a las víctimas y a las bajas colaterales de la globalización no les parece que una mayor libertad vaya a ser la solución de sus problemas: prefieren atribuirlos más bien al desmoronamiento o desmantelamiento forzado de las rutinas de vida y las redes de lazos humanos y compromisos mutuos que antaño las sostenían y hacían que se sintieran seguras.

Simplificando, podríamos decir que, mientras que los beneficiarios de nuestra peligrosamente, desequilibrada, inestable y poco equitativa globalización consideran su libertad sin freno el mejor medio para alcanzar su propia seguridad, sus víctimas directas o colaterales sospechan que su mayor obstáculo para ser libres (o hacer uso de cualquier

libertad que se les pudiera conceder) radica en la inseguridad que viven como algo horrible y lamentable.

1.4 Los portadores de la identidad

«Esa cosa rara que somos, numerosa y una», Jorge Luis Borges

Zygmunt Bauman, usando los nuevos conceptos de modernidad "sólida" y "líquida" plantea la búsqueda de la identidad como la tarea y la responsabilidad vital del sujeto y esta empresa de construirse a sí mismo constituye al mismo tiempo la última fuente de arraigo.

Bauman argumenta que en la modernidad líquida las identidades son semejantes a una costra volcánica que se endurece, vuelve a fundirse y cambia constantemente de forma. El autor plantea que éstas parecen estables desde un punto de vista externo pero que al ser miradas por el propio sujeto aparece la fragilidad y el desgarró constante.

Según sus planteamientos, en la modernidad líquida el único valor heteroreferenciado es la necesidad de hacerse con una identidad flexible y versátil que haga frente a las distintas mutaciones que el sujeto ha de enfrentar a lo largo de su vida.

La identidad se configura como una responsabilidad reflexiva que busca la autonomía del resto y la constante autorealización y que además está abocada a la constante inconclusión debido a la falta de un telos en la modernidad tardía.

Entiende que la felicidad se ha transformado de aspiración ilustrada para el conjunto del género humano en deseo individual. Y en una búsqueda activa más que en una circunstancia estable, porque si la felicidad puede ser un estado, solo puede ser un estado de excitación espoleado por la insatisfacción.

La cuestión de la identidad también se asocia con la quiebra del estado de bienestar y el crecimiento posterior de una sensación de inseguridad como define Bauman con "la degradación de carácter que la inseguridad y flexibilidad en el puesto de trabajo han producido en la sociedad". Para Bauman, esa "degradación de carácter" es la manifestación más chocante de la profunda ansiedad que tipifica la conducta, la toma de decisiones y los proyectos de vida de los hombres y mujeres de los países occidentalizados.

En este contexto Bauman precisa dar sustancia a *biografías de confección* y no a la identidad debido al desmoronamiento de las instituciones que constituyeron durante muchos años las premisas sobre las que se construyó la sociedad moderna.

Derivado de una circunstancia de vida significativa, quise recuperar la disyuntiva a la que se enfrenta este hombre de nacionalidad polaca con residencia en Inglaterra ya que decide indagar a la Identidad, conocer cuáles fueron los elementos que influyen para definirse perteneciente a un país u otro, el cruce de sentido se hace presente en su posición como individuo.

Así que se plantea la lógica de inclusión y exclusión que deviene de definir cuál era su nacionalidad "polaca" o inglesa como parte de su identidad, a su juicio el sentirse europeo rompía con la lógica binaria de su nacionalidad, sentirse europeo hace alusión a una entidad que abraza los dos puntos de referencia alternativa de su identidad, pero al mismo tiempo anula como menos relevantes o irrelevantes las diferencias existentes entre ellas, por tanto, también una posible ruptura de identidad.

Eliminaba como prioridad la identidad concebida en términos de nacionalidad, este tipo de identidad que excluye y resulta inaccesible. La imagen de la igualdad constituye el paradigma de la cuadratura del círculo: diferente pero el mismo, separado pero inseparable; independiente pero unido... Los buscadores de la identidad tienen que enfrentarse a la abrumadora tarea de cuadrar el círculo.

Esta breve historia contiene la mayoría de los molestos dilemas y elecciones que tienden a convertir a la identidad en materia de graves preocupaciones y de acaloradas controversias.

La nacionalidad está ligada a la identidad en cuanto hace referencia a la comunidad a la que se pertenece, el país que denota de sentido al sujeto por los elementos que la aporta: una lengua, hábitos, costumbres, sentimientos de pertenencia, patrones de pensamiento, referentes con respecto a la relación con el otro, un territorio, por ello la comunidad es su sentido, su país en este caso. Se dice que las "comunidades" a las que las identidades se refieren como a entidades que las definen son de dos tipos: -comunidades de vida y destino cuyos miembros viven en una trabazón indisoluble y comunidades que están soldadas únicamente por ideas y principios. Es así que la cuestión de la identidad se suscita con la exposición a las comunidades de la segunda categoría, y solo porque existe más de una idea para invocar y mantener unidas a las comunidades soldadas por ideas a las que uno está expuesto en nuestro abigarrado mundo policultural.

Precisamente porque hay en torno muchas ideas y principios así que aglutinan “comunidades de creyentes”, uno tiene que comparar, que elegir (y hacerlo una y otra vez), que revisar las elecciones ya hechas en otra ocasión, que intentar reconciliar exigencias contradictorias y a menudo incompatibles.

Parece ser que uno toma conciencia de que la pertenencia o la identidad no están talladas en la roca, de que no están protegidas con garantía de por vida y de que son eminentemente negociables y revocables. Y de que las propias decisiones de uno, los pasos que uno da, la forma que tiene de actuar y la determinación de mantenerse fiel a todo ello son factores cruciales en ambas. En otras palabras, la gente no se plantearía “tener una identidad” si la “pertenencia” siguiera siendo su destino y una condición sin alternativa.

La identidad implica un amasijo de problemas en lugar de una sola cuestión; y esto es una realidad que viven los hombres y mujeres de la Modernidad Líquida, el mundo que nos rodea está fragmentado u parece que nuestras vidas individuales están permeadas por una sucesión de episodios hasta contradictorios entre sí.

Pocos de nosotros podemos dejar de pasar por más de una “comunidad de ideas y principios” auténtica o putativa, bien integrada o efímera.

Así que la mayoría de nosotros tenemos que resolver la cuestión de la consistencia y la continuidad de nuestra identidad a través del tiempo.

Pocos de nosotros (en el caso de que haya alguien) estamos expuestos a una sola “comunidad de ideas y principios” cada vez, así que la mayoría tenemos problemas con la coherencia de lo que nos distingue como personas.

Por ejemplo una mujer mexicana; profesionista, madre, católica por mencionar algunos roles, se enfrenta a distintos marcos de referencia, a distintas identidades para una persona, y decidir sobre una u otra coloca parcialmente “fuera de lugar” en todas partes; no ya estar totalmente en cualquier otra parte (es decir, sin reservas ni salvedades, sin esos aspectos que lo hacen a uno sobresalir y ser visto por los demás hasta con pinta rara) puede ser a veces hasta una experiencia ofensiva, molesta. La identidad definida como “el ser postulado” implicaría que siempre hay algo que explicar, algo por lo que pedir disculpas, algo que esconder, o por el contrario, que mostrar ostensiblemente, algo que negociar algo por lo que pujar o por lo que regatear. Existen diferencias que limar o que paliar o que, por el contrario hay que agudizar más y hacer más legibles.

Aquí las identidades flotan en el aire, algunas elegidas por uno pero otras infladas y lanzadas por quienes nos rodean. Y entonces hay que estar alerta para defender a las primeras de las segundas.

Y el individuo desarrolla la habilidad de posicionarse en situaciones ambivalentes, comienza a sentirse en cualquier parte en casa pero, pero en realidad deberá aceptar que nunca estará verdadera y totalmente en casa en ninguna parte. Y el individuo abrumado buscara que al menos en un respiro el sueño de pertenencia le sea suyo.

En nuestro mundo fluido, comprometerse con una sola identidad para toda la vida, o incluso menos que para toda una vida, aunque sea por un largo tiempo aún por venir, es arriesgado.

Las identidades están para vestirlas y mostrarlas, no para quedarse con ellas y guardarlas, cosa que más o menos se deduce de lo que hemos estado hablando hasta ahora.

Los moradores del moderno mundo líquido, buscamos, construimos y mantenemos unidas las referencias comunitarias de nuestras identidades mientras, yendo de acá para allá, nos debatimos por ajustarnos a colectivos igualmente móviles que evolucionan rápidamente y que buscamos, construimos e intentamos mantener con vida, aunque sea por un instante pero no por mucho más.

Con el mundo yendo a alta velocidad y acelerando, uno ya no puede confiar en tales marcos de referencia como exige la utilidad debido a su supuesta durabilidad. Ni uno confía en ellos ni, desde luego los necesita. Dichos marcos no recogen nuevos contenidos fácilmente. Enseguida resultan demasiado exigüos y rígidos para albergar todas esas nuevas identidades inexploradas y no puestas a prueba que están tentadoramente al alcance de uno y que nos brindan ventajas estimulantes por desconocidas, prometedoras y poco desacreditadas. Al ser pringosos, resulta difícil limpiar los marcos de viejos contenidos y sacudírselos de encima una vez que sobreviene su “fecha de caducidad”. En el fiero y nuevo mundo de las oportunidades fugaces y de las seguridades frágiles, las innegociables y agarrotadas identidades chapadas a la antigua parece que simplemente no sirven.

Se ha dado plena libertad a las identidades y ahora son los hombres y mujeres concretos quienes tienen que cazarlas al vuelo, usando sus propios medios e inteligencia.

El anhelo de identidad procede del deseo de seguridad que, en sí mismo, es un sentimiento ambiguo.

“Identificarse con...” significa entregar rehenes a un destino desconocido sobre el que no se puede ejercer influencia, ni mucho menos controlar, por tanto tal vez sea más acertado

vestirse con “identidades de confección” que se portan como una capa de se puede quitar en cualquier momento y donde la identidad se define “como el ser postulado” que se abigarra a las “comunidades de guardarropa” que nacen al ser invocadas, aunque solo sea de forma fantasmal, al colgar nuestros problemas individuales, como hacen los aficionados al teatro con sus abrigo, en una habitación. Estas comunidades se improvisan durante el tiempo que dura el espectáculo y se vuelven a dismantelar enseguida una vez que los espectadores recogen sus abrigo de los percheros del guardarropa.

Su ventaja sobre “la cosa real” es precisamente su vida útil breve y la mezquindad del compromiso requerido para formar parte (por muy fugaz que sea) y disfrutar de ella, pero se diferencia de la calidez soñada y de la comunidad solidaria igual que las copias en serie que se venden en unos grandes almacenes de una calle principal se diferencian de los originales de haute co ture...

Cuando la calidad te decepciona o no es asequible, uno tiende a redimirse en la cantidad. Si los compromisos (y, por tanto, también los compromisos con una identidad concreta) “no tienen sentido, uno se siente inclinado a cambiar una identidad, elegida una vez y/o todas las veces, por “una red de conexiones”.

En nuestro mundo de “individualización” rampante las identidades tienen sus pros y sus contras, titubean entre el sueño y la pesadilla y no se dice cuándo lo uno se transformar  en lo otro.

En un escenario moderno y líquido, las identidades constituyen tal vez las encarnaciones de ambivalencia más comunes, más agudas, más profundamente sentidas y turbadoras.

Pareciera que este es el motivo por el que acaparan firmemente la atención de los individuos hoy y se encaraman al primer puesto de sus necesidades vitales.

Hoy somos consumidores de una sociedad de consumo, todos nosotros estamos en y somos parte del mercado, a la vez clientes y mercancías. No es de extrañar que el uso/consumo de las relaciones humanas (y, por poderes, también de nuestras identidades: nos identificamos por referencia a la gente con la que tenemos relación) se equipare rápidamente al modelo de consumo del coche usado, imitando el ciclo que comienza con la venta y termina con la eliminación de residuos.

La velocidad de cambio asesta un golpe mortal a la idea de durabilidad: “viejo”   de “larga duración” se convierten en sinónimos de pasados de moda, de anticuados, de cosas que han “durado más tiempo que su utilidad” y que, por tanto, están destinadas a terminar en breve en el cubo de la basura.

Capítulo 2. Compro luego existo...

2.1 Vida de consumo

La vida líquida es una vida devoradora, asigna al mundo y a todos sus fragmentos el papel de objetos de consumo, es decir, de objetos que pierden su utilidad (y por consiguiente, su lustre, su atracción, su poder seductivo y su valor) en el transcurso mismo del acto de ser usados.

En esa sociedad nada, nada puede declararse exento de la norma universal de la "desechabilidad" y nada puede permitirse perdurar más de lo debido. La supervivencia de dicha sociedad y el bienestar de sus miembros dependen de la rapidez con la que los productos quedan relegados a meros desperdicios y de la velocidad y la eficiencia con la que éstos se eliminan.

Los objetos de consumo tienen una limitada esperanza de vida útil y, en cuanto sobrepasan ese límite, dejan de ser aptos para el consumo; como su "aptitud" para el consumo es la única característica que define su función, llegado ese momento son ya no son aptos en absoluto: son inútiles. Cuando dejan de ser aptos, deben ser retirados del escenario de la vida de consumo, es decir, destinados a la biodegradación, incinerados, confiados a las empresas de eliminación de residuos, para hacer sitio en él a nuevos objetos de consumo aún por usar.

Los desechos son el producto básico y, posiblemente, más profuso de la sociedad moderna líquida de consumidores; entre las industrias de la sociedad de consumo la de la producción de residuos es la más grande, y también, la más inmune a la crisis. El otro es verse relegado a los desechos. En un mundo repleto de consumidores y de los objetos de consumo éstos, la vida vacila incomoda entre las alegrías del consumo y los horrores del montón de basura

"Consumidores" y "objetos de consumo" son los polos conceptuales de un continuo a lo largo del cual se distribuyen y se mueven a diario todos los miembros de la sociedad. La distinción entre consumidores y objetos de consumo es, muy a menudo, momentánea y efímera, y siempre condicional. No está claro cuál de los dos factores (la atracción del polo consumidor o la repulsión del polo del desecho) constituye la fuerza motriz más poderosa de la vida líquida. Sin embargo, esta se alimenta de la insatisfacción del yo consigo mismo.

La identidad del actor está atrapada para siempre en el presente y negada como lo es actualmente su significación duradera como fundamento del futuro. Esa identidad pugna por abarcar aquellas cosas "sin las que uno no puede estar ni puede ser visto" a día de hoy, aunque es plenamente consciente al mismo tiempo de que lo más probable es que esas mismas cosas acaben convirtiéndose en objetos "con los que uno no podrá estar ni podrá ser visto mañana".

Quienes, entre nosotros, han sido instruidos para saber mezclar cócteles identitarios y han sido educados para deleitarse saboreándolos (y que, además, son capaces de proveerse de todos los ingredientes actualmente recomendados, -entiéndase de "moda"- para prepararlos) se sienten cómodos en la sociedad de consumidores. Después de todo, son consumidores como ellos los que hacen que esta sociedad sea lo que es: una sociedad de consumidores pensada y construida para su consumo. No ocurre lo mismo, sin embargo, con los demás componentes de "nosotros, el pueblo", y que son esa parte restante que la nueva y reestructurada empresa (llamada ahora "nosotros, los consumidores") ha apartado a un lado por superflua y a la que se ha negado a dar cabida. Privado del acceso a los exquisitos, raros y costosos extras necesarios para preparar los sabrosos cócteles actualmente de moda, ese resto (muy voluminoso, por cierto) no tiene prácticamente más remedio que beberse los brebajes identitarios tal y como le llegan: crudos, poco refinados e insípidos. Sería inútil y cruel reprochar a "ese resto" que ingiera bebidas que puedan resultar inferiores, ordinarias e indignas a ojos de los buenos conocedores y gourmets avezados de materia de cócteles. Nadie les ha pedido que eligieran ni se les ofrecieron más opciones entre las que elegir.

2.2. El consumo y el consumismo

*Nuestro mundo se está expandiendo a un ritmo alarmante. Mientras las grandes corporaciones continúan creciendo, su avaricia nos influye, de manera que consumimos más y más. Una auténtica vida libre ya no es posible. ¿Por qué? Porque un continuo mensaje está entretejido en la estructura de nuestras vidas. **El consumismo es una mentira para venderte una ilusión de felicidad y seguridad** (¡¡¡Garantizada!!!). Por eso pasamos nuestras vidas en deudas para comprar cosas que ni siquiera necesitamos. Pero, ¿por qué siempre compramos lo que es nuevo? Porque la televisión nos dice que necesitamos uno. Cada casa, cada coche, cada zapato, cada producto está diseñado de manera que lo quieras (¡¡¡Sólo durante una temporada limitada!!!). Nuestro planeta está en autodestrucción, y el consumismo casi ha llegado a su fin. Un cambio social es necesario para eliminar las necesidades materiales. <http://blognum.com/posts/%C2%BFque-es-el-consumismo/>*

Aparentemente, el consumo es un hecho trivial, incluso banal. Todos lo hacemos a diario, de hecho la mayor parte del tiempo consumimos, se diría que rutinariamente y sin demasiada planificación y claro sin pensarlo dos veces. En realidad, si se lo reduce a su forma arquetípica en tanto ciclo metabólico de ingesta, digestión y excreción, el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y no está atado ni a la época ni a la historia. No hay dudas de que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos, ya sea por los relatos históricos o por los informes etnográficos. Y es así que cualquiera sea la forma de consumo que se considere típica de un período específico de la historia humana, es posible describirla sin demasiado esfuerzo como una ligera modificación de la versión anterior. Sin embargo, esto no se aplica al rol que desempeña y sigue desempeñando en las pasadas transformaciones y en la actual dinámica del modo de “estar en el mundo” de los humanos. En especial, el papel preponderante que ocupa el consumo entre los factores que determinan el estilo y el sabor de la vida social y su rol como canonizador de los patrones de relaciones interhumanas

Miles de años después se produjo un punto de quiebre que merecía el nombre de “revolución consumista”, con el paso del consumo al “consumismo”, cuando el consumo se torna particularmente importante por en la vida de la mayoría de las personas, el propósito de su existencia, un momento en que nuestra capacidad de querer, de desear y de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de la economía de las relaciones humanas.

Se puede decir que el “consumismo” es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de auto identificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. El consumismo llega cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la sociedad de productores.¹

A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad. Para que una sociedad

¹Mientras no sepamos por qué y para qué la gente necesita lujos (vale decir, bienes más allá de los indispensables para la supervivencia) no estaremos tratando los problemas de la desigualdad ni remotamente en serio.

sea merecedora de ese atributo, la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar ser separada “alienada” de los individuos y debe de ser reciclada/ reificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la sociedad de consumidores y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales.

Debemos enfocar nuestra atención en eso que “queremos” “deseamos” y “anhelamos”, y en cómo la esencia de nuestras ganas, nuestros deseos y aspiraciones va cambiando como consecuencia del pasaje hacia el consumismo.

2.3 Una sociedad de consumidores

Define Bauman: Si la cultura consumista es “la forma en que los miembros de una sociedad de consumidores actúan “irreflexivamente”- o en otras palabras, sin pensar en aquello que consideran el propósito de sus vidas y en los medios más adecuados para alcanzarlo, sin pensar en cómo distinguen todo aquello que es relevante para ese propósito de aquello que descartan irrelevante, sin pensar en lo que los entusiasma y en lo que les resulta indiferente o desabrido, en lo que los atrae y en lo que los repele, en lo que los empuja a actuar y en lo que los llama a la fuga, en lo que desean y en lo que temen, sin pensar hasta qué punto temores y deseos se compensan unos a otros- entonces la sociedad de consumidores (o de consumo) refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuáles son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y las mujeres adopten el consumismo antes de cualquier otra cultura, así como las de que casi siempre hagan todo lo posible por obedecer sus preceptos.”

La sociedad de consumidores es por tanto un tipo de sociedad que interpela a sus miembros fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores. Vale decir, se dirige a ellos, los llama, los convoca, apela a ellos, los cuestiona, pero también los interrumpe e irrumpe en ellos. Al hacerlo de este modo, la sociedad espera ser escuchada, atendida y obedecida. Evalúa –recompensa y penaliza- a sus miembros según la rapidez y calidad de su respuesta a dicha interpelación. Como resultado, los lugares ganados o asignados sobre el eje de excelencia/ ineptitud de rendimiento consumista se convierten en el principal factor de estratificación y en el criterio fundamental de inclusión y exclusión, a la vez que marcan la distribución de la estima o el estigma social, así como la cuota de atención pública.

Es así que la “sociedad de consumidores” implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desapruueba toda opción cultural alternativa: una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos efectos prácticos, la única elección aprobada de manera unánime: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia.

La sociedad de consumidores concentra sus fuerzas de coerción y entrenamiento, ejercidas sobre sus integrantes desde la más tierna infancia y a lo largo de todas sus vidas, en el manejo del espíritu, y deja el manejo del cuerpo en manos de los individuos y sus tareas de bricolaje, supervisados y coordinados personalmente por individuos entrenados y coercionados espiritualmente. Ese cambio de enfoque resulta indispensable si los individuos deben hacerse aptos para vivir y actuar en su nuevo hábitat natural: *los centros comerciales* donde se buscan, encuentran y adquieren los productos y luego en la calles, dónde la exhibición de los artículos adquiridos transfiere a sus portadores el valor del producto.

Y no debemos obviar que uno de los puntos centrales de la formación de las personas y de los valores de la vida contemporánea consiste en la familiarización de los niños con los materiales, medios de comunicación, imágenes y significados propios, referidos o relacionados con el mundo del comercio.²

Ni bien aprenden a leer, o quizás incluso desde antes, se pone en marcha la “adicción a las compras”. No hay estrategias de entrenamiento diferenciadas para niños y niñas: el rol de consumidor no tiene género específico.

En una sociedad de consumidores todos tiene que ser, deben ser y necesitan ser “consumidores de vocación”, vale decir, considerar y tratar al consumo como una vocación. En esa sociedad, el consumo como vocación es un derecho humano universal y una obligación humana universal que no admite excepciones. En este sentido, la sociedad de consumidores no reconoce diferencias de edad o género ni las tolera (por contrario a los hechos que parezca) ni reconoce distinciones de clase por descabellado que parezca. Desde los centros geográficos de la red de la autopista informática hasta las periferias sumidas en la pobreza.

² Un caso claro es la “ciudad de los niños” en México dónde más que buscar generar una dinámica de integración entre los niños se genera una ecuación al consumo al posicionar a los niños como seres independientes capaces de elegir en cuanto su deseo de consumir las distintas marcas.

Si se observa bien los pobres son forzados a una situación en la que tienen que gastar más del poco dinero que tienen en objetos de consumo inútiles que en necesidades básicas para no caer en la humillación social más absoluta y convertirse en el hazmerreír de los otros.

La vocación consumista depende finalmente de un desempeño personal. La selección de los servicios ofrecidos por el mercado y necesarios para un desempeño eficiente recae inexorablemente sobre la responsabilidad de cada consumidor, una tarea que debe realizarse individualmente con la ayuda de habilidades de consumo y patrones de decisión adquiridos también individualmente.

Se bombardea a consumidores de ambos sexos, de todas las edades y extracciones, con recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con este o aquel producto comercial si es que pretenden obtener y conservar la posición social que desean, cumplir con sus obligaciones sociales y proteger su auto estima, y que a la vez se los reconozca por hacerlo. Esos mismos consumidores se sentirán incompetentes, deficientes e inferiores a menos que puedan responder prontamente a ese llamado.

Es por ello que los mecanismos de exclusión de la sociedad de consumidores son mucho más duros, inflexibles e inquebrantables al haber transferido la responsabilidad y preocupación de la "aptitud social" a los individuos.

Los "inválidos" en esta sociedad marcados para su exclusión (irrevocable y definitiva, sin apelación posible) son los "consumidores fallados".

Sin embargo, con el consumo debido a que la observancia y el cumplimiento de los preceptos de su cultura son asequibles para todo el mundo, es decir, son fáciles de adoptar y aplicar por todos aquéllos que así lo desean y no se le puede negar un bien de consumo a quien tiene el dinero para pagarlo, se cree que la obediencia a estos preceptos depende pura y exclusivamente de la voluntad y el desempeño individuales.

A causa de esa presunción, en la sociedad de consumidores toda invalidez social seguida de exclusión sólo puede ser el resultado de falencias personales. Todo indicio de una falla debida a "causas externas" al fracaso, causas que exceden lo individual o son de raíz social, es descartado de antemano, o resulta dudoso e inaceptable como defensa.

Por lo tanto, "consumir" *significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad*, lo que en una sociedad de consumidores se traduce como "ser vendible", adquirir cualidades que el mercado demanda o reconvertir las que ya tienen en productos de demanda futura.

La mayor parte de los productos de consumo en oferta en el mercado deben su atractivo, su poder de reclutar compradores, a su valor como inversión, ya sea cierto o adjudicado, explícito o solapado. El material informativo de todos los productos promete en letra grande, chica o entre líneas, aumentar el atractivo y valor de mercado de sus compradores, incluso aquéllos productos que son adquiridos casi exclusivamente por el disfrute de consumirlos.

Consumir es invertir en todo aquello que hace al "valor social" y la autoestima individuales.

El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles.

En definitiva, ésta es la razón por la cual la aprobación del examen de consumo no es una condición negociable a la hora de ser admitido en el seno de una sociedad que ha sido remodelada a imagen y semejanza de los mercados. Aprobar ese examen es un prerrequisito no contractual que condiciona cualquiera de las relaciones contractuales que tejen y entretejen esa red de vínculos llamada "sociedad de consumidores". Es ese requisito previo innegociable e inapelable el que consigue amalgamar ese conjunto de transacciones de compraventa en una totalidad imaginaria. O es el requisito que permite que esa amalgama sea experimentada como una totalidad llamada "sociedad" entidad la cual puede adjudicarse la capacidad de "plantear exigencias" y coaccionar a sus integrantes.

Los miembros de una sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo, y esa condición los convierte en miembros de buena fe de la sociedad. El principal motivo de desvelo de los consumidores es convertirse en productos vendibles y lograr mantenerse así.

El atractivo de los productos de consumo –esos objetos de deseo consumista reales o futuros capaces de desencadenar la acción de consumir- suele evaluarse según su capacidad de aumentar el valor de mercado de quien lo consume.

Hacer de uno mismo un producto vendible es responsabilidad de cada uno, una tarea del tipo "hágalo usted mismo". Y es de importancia denotar que *hacer de uno mismo*, y no sólo *llegar a hacer*, ése es el objetivo.

La noción de que no nacemos como seres humanos completos, de que todavía nos queda mucho por hacer para *llegar a ser* verdaderamente humanos, no es un invento de la

sociedad de consumidores, ni siquiera de la era moderna. Pero sí lo es la vergüenza de fracasar en la tarea personal de hacerse diferente, (supuestamente mejor) de lo que uno "ha llegado a ser".

Hoy en día el cuerpo humano (un cuerpo tal y como lo recibimos de la naturaleza) es algo que "debe de ser superado" y dejado atrás. Los cuerpos "en crudo" y sin adornos, no reformados ni intervenidos, son vergonzantes, ofensivos para la vista, y siempre dejan mucho que desear, pero por sobre todas las cosas son la prueba viviente del fracaso, la ineptitud la ignorancia y la impotencia, y la falta de recursos del "yo". El "cuerpo desnudo", ese objeto que acordamos no exhibir en público por el decoro y la dignidad de sus "propietarios", en la actualidad no refiere, dice Anders³, "al cuerpo sin ropa, sino al cuerpo que no ha sido trabajado", o sea, un cuerpo no suficientemente "reificado"

Pertenecer a una sociedad de consumidores es una tarea titánica, una lucha sin cuartel y cuesta arriba. El miedo a no adaptarse ha sido desplazado por el miedo a ser inadecuado, pero no por eso es menos abrumador. El mercado de consumo está deseoso de capitalizar ese miedo, y las compañías que fabrican productos de consumo rivalizan entre sí por convertirse en guías de sus clientes que se esfuerzan por enfrentar el desafío. Suministran las herramientas, los instrumentos necesarios para el bricolaje privado de la "auto fabricación" Estos instrumentos son la cristalización de la "necesidad" irrefrenable que, hoy como ayer, los humanos deben aprender, obedecer, y aprender a obedecer, para poder ser libres...

"Bueno, si saliera así a la calle (en jeans y camiseta) la gente se me quedaría mirando y me diría: ¿por qué no usas algo especial, prendas más provocativas y sensuales? Así nos vestíamos a los 13. Ahora estar a la moda es vestirse así."

"Se nos recuerda de todas las maneras posibles cómo debe ser un cuerpo sensual, y a medida que envejezco me preocupa más y más estar a la altura"

El significado de "prendas provocativas y sensuales" y "un cuerpo sensual" es en ambos caso determinado por la moda del momento, la moda cambia y rápido, por ejemplo obtener nuevas versiones de prendas, reemplazar o adaptar versiones anticuadas es una

³ Véase Günther Anders, L'obsolescence de l'homme. Citado a partir de la edición francesa publicada por Encyclopédie des Nuisances, 2002.

de las condiciones para estar y permanecer en el mercado: seguir siendo deseable al menos para satisfacer las ganas de algún consumidor, haya o no intercambio de dinero.

La conquista, anexión y la colonización de la vida por parte de los mercados ha generado preceptos que sólo pueden ignorarse a riesgo personal y que suele castigarse con la exclusión.

Las leyes de le mercado se aplican equitativamente sobre las cosas elegidas y sobre quienes las eligen, sólo los bienes de cambio pueden entrar por derecho propio en los templos del consumo, ya sea por la puerta de “los productos” o por la de los “clientes”. En el interior de esos templos, tanto los objetos de adoración como los devotos son bienes de cambio.

La vida política ha sido desregulada, privatizada y confinada así también al ámbito de los mercados característica que distingue a la sociedad de consumidores de toda otra forma de comunidad humana. Los miembros de una sociedad de consumidores están obligados a seguir los mismísimos patrones de comportamiento que los objetos de consumo.

Para ingresar en la sociedad de consumidores y obtener un permiso de residencia permanente, hombres y mujeres deben alcanzar los estándares de elegibilidad que define el mercado.

Deben estar disponibles para la venta y conseguir, en competencia con el resto de sus integrantes, el “valor de mercado” más favorable posible. Al explorar el mercado en busca de artículos de consumo, son atraídos a los comercios con la promesa de que allí encontrarán las herramientas y materias primas que pueden y deben usar para volverse “aptos para el consumo” y por lo tanto cotizar en el mercado.

El consumo es el mecanismo fundamental de transformación del consumidor en producto, una tarea que, como tantas otras que antes eran manejadas por el Estado y llevadas a cabo por la sociedad, ha sido desregulada, privatizada, “tercerizada”, subsidiarizada, dejada al cuidado y responsabilidad de los individuos, hombres y mujeres. El impulso del consumo se alimenta de la búsqueda individual de un óptimo valor de venta de sí mismo, el ascenso a una categoría diferente, escalar posiciones en algún ranking o avanzar casilleros en esta o aquella tabla (que regularmente abundan).

Los colegiales y colegialas que exponen con avidez y entusiasmo sus atributos con la esperanza de llamar la atención y quizás ganar algo de reconocimiento y esa aprobación que les permitiría seguir en el juego de la socialización y los clientes potenciales que

necesitan expandir su nivel de gastos y límite crediticio para ganarse el derecho de un mejor servicio; estas dos categorías de personas, en apariencia tan distintas, son instadas, empujadas u obligadas a promocionar un *producto* deseable y atractivo, y por lo tanto hacen todo lo que pueden, empleando todas las armas que encuentran a su alcance a su alcance para acrecentar el valor de mercado de lo que tienen para vender. Y el producto que están dispuestos a promocionar y poner en venta en el mercado no es otra cosa que *ellos mismos*.

Ellos son simultáneamente, los *promotores del producto* y el *producto que promueven*. Son al mismo tiempo, encargado de marketing y mercadería, vendedor ambulante y artículo en venta. Todos ellos son habitantes del mismo espacio social conocido con el nombre de mercado. Sin importar como sean clasificadas la actividad en la que todos ellos están ocupados (ya sea por elección, necesidad, o lo que es más probable aún, por ambas) es el *marketing*. El examen que deben aprobar para acceder a los tan codiciados premios sociales les exige *reciclarse bajo la forma de bienes de cambio*, vale decir, como productos capaces de captar la atención, *atraer clientes* y generar *demanda*.

Siegfried Kracauer fue un pensador dotado de un asombroso talento para sacar a la luz lo apenas visible e incluso prefigurar los incipientes contornos de tendencias todavía perdidas en la masa informe de modas pasajeras. Ya a fines de la década de 1920, cuando la inmigrante transformación de la sociedad de productores en sociedad de consumidores se encontraba en proceso embrionario y fue soslayada por observadores menos atentos o visionarios, Kracauer señalaba:

El éxito de los salones de belleza surge en parte de preocupaciones existenciales, y el uso de productos de belleza no siempre es un lujo. Por temor a ser descartados por obsoletos, tanto las damas como los caballeros tiñen su cabello, mientras que los cuarentones se dedican a hacer deporte para mantenerse delgados. "Como ser hermoso", es el título de un folleto de reciente aparición en el mercado, y en los periódicos es publicitado como el camino "para mantenerse joven y hermoso ahora y siempre" ⁴

Esas costumbres que Kracauer ya registraba en 1920 como una particularidad berlinesa se esparcieron como reguero de pólvora hasta convertirse en la diaria (o al menos en el sueño) de personas en todas partes del mundo. Ochenta años después, Germaine Greer ya

⁴ Siegfried Kracauer, *Die Angestellten*, ensayos seriados por primera vez en el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* en 1929, y publicados en un volumen por Suhrkamp en 1930. Traducción al inglés de Quintín Hoare, *The Salaried Masses: Duty and Distraction in Weimar Germany*, Londres, Verso, 1998, p.39.

observaba que “incluso en las regiones más extremas del noroeste de China, las mujeres han abandonado los camisones por sostenes con relleno y seductoras faldas, rizan y tiñen su cabello lacio y ahorran para comprar cosméticos. Esto ha sido llamado liberación”⁵

Medio siglo después de que Kracauer notara y describiera la nueva pasión de las mujeres de Berlín, otro notable pensador alemán, Jürgen Habermas, con el beneficio que implica escribir retrospectivamente en el momento en que la sociedad de productores ya tocaba su fin, expuso que la función principal, de hecho la *raison d'être* del capitalismo, era la “transformación del capital y del trabajo en mercancía, en bienes de cambio”. Señalo que si la reproducción de la sociedad capitalista se consume en la repetición de infinitos encuentros transaccionales entre el capital en el rol de comprador y el trabajo en el rol de producto, entonces el capitalismo debe asegurarse que esos encuentros se produzcan, sean continuos y exitosos, o sea que concluyan en transacciones de compra y venta.

Para alcanzar ese clímax, si no en todos al menos en la mayoría de esos encuentros, el capital debe sin embargo ser suficiente para pagar el precio vigente de la mercancía, debe de estar dispuesto a pagar ese precio, y a la hora de satisfacer ese deseo, debe de contar con el reaseguro de políticas públicas que lo protejan de los riesgos que entraña la caprichosa volatilidad del mercado de bienes y servicios.

El destino final de todos los productos en venta es el del ser consumidos por compradores. Segundo, los compradores desearan comprar bienes de consumo si y sólo si ese consumo promete la gratificación de sus deseos. Tercero, el precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos.

Los encuentros de los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo se convierten poco a poco en los ladrillos con que se construye ese entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos “sociedad de consumidores”. O más bien, ese marco existencial que conocemos como “sociedad de consumidores” se caracteriza por re fundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo. Tamaña empresa sólo fue posible gracias a la anexión o colonización, por parte del mercado de consumo, de ese espacio que separa a los individuos, ese espacio donde se anudan los lazos que reúnen a los seres humanos y donde se alzan las barreras que los separan.

⁵ Germaine Greer, *The future of feminism*, Maastricht, Studium Generale, Universiteit Maastricht, serie Dr. J Tans Lecture, 2004, p 13.

En una grosera distorsión y perversión de la verdadera esencia de la revolución consumista, suele afirmarse que la sociedad de consumidores se centra en las relaciones entre el consumidor, firme en su status de sujeto cartesiano, y el producto, en el rol cartesiano de objeto, aun cuando esa descripción desplaza el centro de gravedad del encuentro entre sujeto y objeto de la esfera de la contemplación a la esfera de la acción. Cuando se trata de la acción, el sujeto cartesiano pensante (que percibe, examina, compara, calcula, prioriza, explica) debe enfrentarse- al igual que durante la contemplación- con una multitud de objetos espaciales (perceptibles, examinables, comparables, calculables, priorizables, explicables) pero ahora debe enfrentar también la tarea accesoria de manejarlos: moverlos, apropiarse de ellos, usarlos, descartarlos.

Es evidente que la pretendida soberanía que se adjudica habitualmente al sujeto que ejerce su actividad de consumo está en cuestión y es puesta en duda permanentemente.

La imagen de los consumidores que ofrecen las descripciones académicas de la vida de consumo los muestra dentro de un espectro que oscila entre considerarlos "dopados culturales" o "héroes de la modernidad". En un extremo, los consumidores son tratados como cualquiera cosa salvo como entes soberanos: son engatusados con promesas fraudulentas, fintas y engaños, seducidos, arrastrados y manipulados por fuerzas flagrantes, pero siempre e invariablemente externas y ajenas.

En el otro extremo, la apariencia del consumidor parece englobar la suma de las virtudes que la modernidad prohíja y encomia: racionalidad, sólida autonomía, inquebrantable capacidad de decisión y autoafirmación. Estos retratos nos muestran a los portadores de la heroica voluntad e inteligencia que pueden transformar la naturaleza y la sociedad y ponerlas bajo el dominio de los deseos libres y privados de los individuos.

El punto, sin embargo, es que ambas versiones, los consumidores son aislados y considerados aparte del universo de sus potenciales objetos de consumo. En la mayoría de estas descripciones, el mundo creado y sostenido por la sociedad de consumidores está netamente dividido entre cosas elegibles y electores, los productos y sus consumidores: cosas a ser consumidas y humanos consumidores. Sin embargo, la sociedad de consumidores es lo que es precisamente porque no es así en absoluto. Lo que la singulariza y distingue de otros tipos de sociedad es justamente que las divisiones antes mencionadas son borrosas, y finalmente terminan por borrarse.

En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto sino se ocupa de resucitar, revivir

y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo.

La subjetividad del sujeto, o sea su carácter de tal y todo aquello que esa subjetividad le permite lograr, está abocada plenamente a la interminable tarea de ser y seguir siendo un artículo vendible.

La característica más prominente de la sociedad de consumidores es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles, o más bien de disolverlos en un mar de productos.

La tarea de los consumidores, por lo tanto, y el principal motivo que los mueve a dedicarse a la interminable actividad de consumir, es alzarse de esa chatura gris de invisibilidad e insustanciabilidad, asomar la cabeza y hacerse reconocibles entre esa masa indiscriminada de objetos no diferenciables que flotan con igual peso específico y así captar la atención voluble de los consumidores.

Por ejemplo el caso de cualquier chica que desea ser famosa al ser lanzada con algún éxito discográfico consiste en la fantasía de ser exhibido en la portada de miles de revistas y en millones de pantallas, ser visto, mirado, ser tema de conversación, y por lo tanto presuntamente deseado por muchos –como esos zapatos, faldas o accesorios que brillan en las revistas o las pantallas de televisión y por lo tanto son vistos, mirados, comentados, deseados...

Los medios no son todo en la vida, pero casi...En la era de la información la invisibilidad es sinónimo de muerte. Las constantes conversión y reconversión son para el producto, y por lo tanto para el consumidor, lo que el metabolismo es para los organismos vivos.

Debajo de esa fantasía de fama hay otro sueño, el sueño de no disolverse ni permanecer en esa chatura gris, en esa masa insípida de productos sin rostro, el sueño de convertirse en un producto muy comentado, que se destaca por sobre esa aglomeración informe, un producto insoslayable, incuestionable, insustituible. Ésa es la materia de la que están hechas los sueños, y los cuentos de hadas, e una sociedad de consumidores: *transformarse en un producto deseable y deseado*.

Karl Marx al argumentar que la fuerza de trabajo comprable y vendible está en la esencia de las relaciones industriales ocultas en el fenómeno de la circulación de mercancías, era no sólo desconcertante sino revolucionario: un primer paso hacia la reinstauración de la esencia humana en la cada vez más deshumanizada realidad de explotación capitalista.

Y si fue el fetichismo de la mercancía el encargado de ocultar la esencia tan humana de la sociedad de productores, es ahora el turno del fetichismo de la subjetividad, que se ocupa de ocultar esta realidad transformada en mercancía tan característica de la sociedad de consumidores.

Esa subjetividad de la sociedad de consumidores, tal como la mercancía, en la sociedad de productores, es un *faitishe*⁶: un producto absolutamente humano elevado a la categoría de autoridad suprahumana debido al olvido o menosprecio de su origen humano y de la cadena de acciones humanas que no sólo condujeron a su aparición, sino que fueron su condición *sine qua non*.

En el caso de subjetividad de la sociedad de consumidores, los que deben desaparecer de la imagen final del producto son los rastros de la compra y la venta de las ramas utilizadas en la construcción de la identidad. Esa manifestación pretendidamente pública del yo que sustituye "representación" por aquello que se supone que representa.

La "subjetividad" de los consumidores está hecha de elecciones de consumo, elecciones tanto del sujeto como de potenciales compradores del sujeto en cuestión: su descripción se parece a una lista de supermercado. Lo que supuestamente es la materialización de la verdad interior del yo no es otra cosa que una idealización de las huellas materiales – cosificadas- de sus elecciones a la hora de consumir.

Otro ejemplo de lo dicho es el caso de las agencias de citas por Internet, donde los solteros hacen uso de este servicio quienes confían en encontrar a la persona adecuada en Internet refleja la tendencia del vuelco fundamental en la manera en que las personas son alentadas a considerar sus relaciones personales y a organizar sus vidas privadas, actuando su intimidad en público y sujetas a normas contractuales que uno asocia más con comprar un automóvil, una casa, un viaje.

Parece que los usuarios potenciales buscan on line porque esto les permite un "mayor control de las opciones" y les resulta "más seguro, ya que evita el riesgo de un encuentro cara a cara con un resultado imprevisible". Lo que arrastra a la gente a sus computadoras es el miedo a estar solos, mientras que el peligro desconocido los empuja a la procrastinación de los encuentros en la vida real. Pero parece que la soterrada sensación de malestar y hastío que persigue a las personas de un sitio de Internet a otro, de perfil de

⁶ Usando el feliz concepto acuñado por Bruno Latour.

usuario en perfil de usuario es busca de su compañero ideal es la misma que hacían antes con los catálogos de papel.

El atractivo de las agencias de Internet consiste en saber reconvertir a los solteros humanos buscados en un tipo de producto reconocible que el consumidor bien entrenado ya está acostumbrado a manejar. Cuanto más maduros son los clientes, mayor es su desconcierto, su incomodidad y su vergüenza cuando se encuentra “cara a cara” y descubren que las miradas no siempre son correspondidas y que en esas “transacciones”, ellos, los sujetos, eran también objetos.

En los comercios, los artículos vienen completos, con respuestas a todas las preguntas que el potencial comprador pueda plantear antes de tomar la decisión de comprar, pero ellos mismos mantienen un discreto silencio y no formulan ninguna pregunta, y menos aún preguntas incómodas. Los productos confiesan todo lo que hay que confesar, y más todavía, no exigen reciprocidad. Se aferran al rol de “objeto” cartesiano: materia dócil y obediente para que el omnipotente sujeto le dé forma, buen uso, la maneje. Gracias a esa completa docilidad elevan al comprador al noble y halagador rango de sujeto soberano, incuestionado e incuestionable. Al representar el papel de objetos con suficiente realismo como para ser creíbles, los de mercado proporcionan y renuevan eternamente el terreno epistemológico y praxiológico para el “fetichismo de la subjetividad”.

En tanto compradores, hemos sido arrastrados por gerentes de marketing y guionistas publicitarios a realizar el papel de sujetos, una ficción vivida como si fuera verdad. Una actuación interpretada como “vida real”, pero en la cual el paso del tiempo desplaza a la vida real hasta hacerla desaparecer sin la menor posibilidad de reaparición. Y así, a medida que esas necesidades de la vida que alguna vez sólo se obtenían con esfuerzo y sin el lujo de la intermediación de las redes comerciales se fueron convirtiendo en productos, también los cimientos del “fetichismo de la subjetividad” se fueron ensanchando y asentando. Se podría completar la versión popular del cogito cartesiano, “Compro, luego existo...”. “Como sujeto”, podríamos y deberíamos agregar. Y a medida que el tiempo se pasa comprando en los comercios crece (en persona o mentalmente, de cuerpo real o virtual) las oportunidades de que aumente aún más se multiplican.

Finalmente, en un mundo de tentadoras novedades que pasan una detrás de otra vertiginosamente, en un mundo de permanentes reinicios, viajar con ilusión es mucho más seguro y atractivo que la perspectiva de llegar: el goce está en la gratificación de comprar, mientras que la adquisición en sí, que carga con la sospecha de los posibles incordios o

efectos secundarios que pueda acarrear, sólo preanuncia frustración, tristeza, y arrepentimiento.

Al igual que el fetichismo de la mercancía que asolaba a la sociedad de productores, el fetichismo de la subjetividad propio de la sociedad de consumidores también está basado en la ilusión.

El fetichismo de la subjetividad está basado en una mentira y recae en frente al obstáculo: la obstinación del sujeto humano que resiste valerosamente los embates constantes de la cosificación.

En la sociedad de consumidores, la dualidad sujeto-objeto suele quedar subsumida en la de consumidor y mercancía. En las relaciones humanas, por lo tanto, la soberanía del sujeto es reconfigurada y presentada como soberanía del consumidor, mientras que la resistencia del objeto, resultado de su rudimentaria, incompleta y reprimida experiencia soberana, se presenta ante nuestros sentidos como la prueba de un producto fallido, inútil, defectuoso, como prueba, en definitiva de nuestra mala elección de consumo.

El consumismo que impulsa el mercado tiene una receta para sortear este tipo de inconvenientes: cambiar el producto fallado o simplemente imperfecto, y en definitiva no del todo satisfactorio, por uno nuevo y mejorado. Esta receta reproduce una estratagema a la que los consumidores diestros recurren automáticamente y sin pensarlo, un hábito, aprendido e interiorizado.

Después de todo, en el mercado de la oferta y la demanda, la necesidad de reemplazar lo *"anticuado"*, lo que no satisface o simplemente no queremos más, ya está prevista en el diseño de los productos en cuestión y en las campañas publicitarias, pensadas para crecientes volúmenes de ventas. La corta vida útil de un producto forma parte de la estrategia de marketing y del cálculo de ganancias, y suele estar determinada, prescrita y asimilada en las prácticas de los consumidores, que propugnan la glorificación de lo nuevo, *lo de hoy* y la denostación de lo viejo *lo de ayer*.

Una de las principales maneras en que los consumidores lidian con el desafecto es deshaciéndose de los objetos que causan desafección.

La sociedad de consumidores desvaloriza la durabilidad, equiparando lo viejo con lo *"anticuado"*, lo inútil y condenado a la basura.

El fetichismo de la subjetividad se mantiene vivo y sigue siendo creíble a pesar de la interminable serie de desengaños que produce, gracias a la alta tasa de residuos que genera y al acortamiento del lapso entre el surgimiento del deseo y su desaparición. La sociedad de consumidores es impensable sin una pujante industria de eliminación de residuos. No se espera que los consumidores juren lealtad a los objetos que adquieren con intención de consumir.

2.4 La mujer en el fetichismo de sus tiempos

Basado en el estudio realizado por Lucía Extebarria y Sonia Núñez Puente para explicar al fetichismo como hijo de su tiempo en la sociedad actual. Este supone la adoración del objeto, y en este sentido todos somos fetichistas, porque vivimos en la sociedad materialista por excelencia en una sociedad que venera tal manera las cosas, que ha acabado por cosificar el propio cuerpo humano, que ha día de hoy se puede, gracias a los adelantos de la cirugía, recoser, modificar, agrandar o reducir dónde y según convenga.

Las autoras buscan definir un fenómeno de cosificación de lo femenino que comenzó en el siglo XIX y que ha cristalizado en el siglo XXI, el siglo que pretende ser el de la emancipación de la mujer y el de su total incorporación a la esfera de poder, pero paradójicamente, lleva camino de ser el siglo de la objetificación absoluta del cuerpo femenino

Nunca la mujer ha sido tanto objeto como lo es a día de hoy. En la era de la cirugía estética todo parece posible, los cuerpos tratan de adaptarse a los deseos, y lo que culturalmente se considera como femenino se ha materializado a través de diferentes procesos impuestos durante los dos siglos previos. En una sociedad de ganadores lo imperfecto ase aborrece, sólo se admiten cuerpos perfectos, y la perfección se define según ciertos cánones muy determinados, cánones que definen lo que es femenino y lo que es masculino según nuestra sociedad, y que descartan los cuerpos que no se adaptan.

El siglo XXI es el siglo de culto a la cosa y Mario Perniola señala al fetichismo como “el triunfo de lo artificial” y añade que de la misma forma que todo puede convertirse en fetiche, todo puede dejar de serlo. Fetiche es el objeto al que su poseedor dota de un significado simbólico, de un “alma”.

Fetiche es un objeto que representa o simboliza otra cosa. El fetichismo es un fenómeno consustancial al ser humano y a todos y a todas nos atraen determinadas características o cualidades que asociamos a experiencias agradables o promesas de satisfacción.

A muchas chicas les encantan la ropa de Diesel ó los tenis Nike, se sienten atraídas por determinadas prendas que asocian a patrones culturales que su grupo comparte y aprueba.

Sin embargo, la inclinación fetichista plantea un problema cuando esta va más allá del gusto y se convierte en una actitud de la vida, cuando la cosa prima sobre la persona, cuando una sociedad entera objetualiza al individuo. y le despoja de su humanidad para reducirlo a la categoría de cosa. Cuando se hace de una persona un fetiche, cuando se le niega su valor real para concederle otro, artificial, que le concede la persona que mira.

El fetichismo se observa como un proceso de conversión del sujeto femenino en objeto que se inició en el siglo XIX y que se ha prolongado hasta el siglo XXI.

Vivimos en una sociedad que valora más la apariencia que la realidad, lo artificial que lo genuino. Una sociedad en la que la industria dietética ingresa altos ingresos, así como la cosmética y la cirugía estética. Una sociedad esclava de la marca en la que se pagan grandes cantidades por un bolso o un cinturón que llega a venderse a un precio elevado sólo porque el logotipo es de Hermès.

La sociedad que presuntamente ha conocido el nacimiento de la emancipación femenina, de la incorporación de la mujer a la esfera de poder, es en realidad una sociedad constrictora. Una sociedad que codifica sobre todo a la mujer, pero en realidad lo cosifica todo: individuos y sentimientos: "El occidental manipula el tiempo y no el espacio, y exige que la mujer permanezca en un absurdo limbo cronológico: que su cuerpo se estanque en los 28 años. En nuestra cultura se afirma que una mujer es bella sólo cuando se adapta a un patrón determinado: la de parecer ser joven y delgada, pero manteniendo las curvas".

Si una mujer comete la osadía de aparentar más de 30 años, o de lucir orgullosa de su talla 48, resulta socialmente inaceptable. Al conceder el máximo de importancia a determinada imagen del cuerpo femenino y fijar ésta a la iconografía imperante como modelo único de belleza, la sociedad occidental condena a la invisibilidad a todas aquellas que no se adapten al canon: mujeres que no aparecen en las revistas femeninas, en las noticias de papel couché, en los anuncios comerciales o en la televisión, excepto como imagen caricaturizada la mayoría de las veces".

La sociedad occidental congela la imagen femenina en la pantalla o sobre el papel y obliga a las mujeres a percibir el paso natural de los años como una devaluación vergonzosa. Vivimos pues como esclavas de lo artificial.

Como la mayoría de las mujeres dicen las autoras: "Yo sufro al verme en el espejo y enfrentarme a una imagen que en nada se parece a las perchas anoréxicas que constantemente nos miran desde los medios de comunicación. Cada vez que salgo de la ducha y me encuentro con mi imagen reflejada, un diálogo esquizofrénico se abre en mi interior, una parte de mí siente repulsión ante ese cuerpo al que aprecia como raro, como ajeno, puesto que muy pocas veces tengo ocasión de compararlos con cuerpos femeninos reales (la gente no va desnuda en la calle) y demasiadas con cuerpos alterados, fotografías retocadas por aerógrafo, embellecidas mediante el sabio recurso de la luz.

Otra parte de mí, intenta repetirse que mi cuerpo es perfecto por tanto desde el momento que me es sano y útil y es cuando pienso que cuando yo era joven, encontraba mi cuerpo bonito. La mayoría de nosotras estábamos a gusto con nuestros cuerpos. El descontento femenino con el propio cuerpo es una enfermedad reciente y lo es porque mientras sigamos inmersos en una cultura fetichista que valora a las personas como cosas, va a ser muy difícil que aprendamos a valorar nuestro cuerpo como parte integrante de un todo, nuestra persona, y no como un elemento autónomo, como máquina que ha de adaptarse a ciertos canones y estándares de una asociación de consumidores

La violencia que implica esta glorificación de un canon de belleza determinado, un canon que excluye cualquier otra manifestación de lo que puede considerarse hermosamente femenino, constituye un tipo de terrorismo emocional invisible, puesto que no se ataca directamente a la edad, sino que la intimidación sobre la mujer, el desprecio a la arruga y al michelín, a los rasgos naturales que marcan el avance del paso del tiempo, se enmascara como opción estética. El más efectivo poder que detenta actualmente el hombre occidental reside en decidir cómo debe vestirse la mujer, que talla debe usar, qué color de pelo lucir, qué curvas se puede permitir y qué aspecto debe tener. Como bien afirma Pierre Bourdieu "la violencia simbólica es una forma de ejercer el poder que repercute directamente sobre el cuerpo de la persona, como por arte de magia, sin construcciones físicas aparentes, pero esta magia solo funciona porque activa códigos ocultos en las capas más profundas". Es decir, mediante un ataque al subconsciente se consigue la sensación de que la predisposición de las mujeres a asumir los dictados peligrosos impuestos por la moda es algo natural.

De esta manera se paraliza la capacidad de las mujeres de acceder o disfrutar el poder. El hecho de que desde los medios de comunicación nos acribillen a diario con imágenes de mujeres socialmente aceptadas y que nunca o casi nunca presentan una imagen femenina heterodoxa, que se le recuerde constantemente a una mujer, a través de un bombardeo

masivo de mensajes subliminales o descarados, que su aspecto físico es lo que la define, lo que más importa, lo que la hace valiosa muy por encima de sus cualidades morales o intelectuales, acaba por desestabilizar a la receptora de los mensajes, la mujer moderna, que íntimamente siente que se la reduce a un mero objeto de exposición, que no vale en tanto no se adapte al canon de objeto bello.

A día de hoy un cada vez mayor número de mujeres tenemos más dinero, más oportunidades laborales, más campo de acción, más independencia emocional y más derechos legales que nunca, y sin embargo, en cierto modo, estamos tan limitadas y constreñidas como nuestras abuelas, , que apenas podían respirar por culpa del corsé.

La obsesión cultural por la delgadez femenina no tiene nada que ver con la belleza femenina y la belleza femenina no es delgada o no exclusivamente. No se trata de un canon universal, pues en gran parte del mundo (en casi toda Africa y gran parte de Sudamérica) una mujer muy delgada no es una mujer hermosa, sino más bien al contrario, e incluso en nuestra propia sociedad occidental la exigencia estética de la figura filiforme, perpetuamente estancada en un cuerpo prepúber, de caderas apenas insinuadas y vientre liso como una tabla de lavar, es muy reciente, pues apenas tiene 40 años de antigüedad.

La belleza no es una cualidad fija o inmutable, sino relativa, por mucho que nuestra cultura propugne que todos los ideales de belleza femenina parten de un mismo modelo único.

En la mayoría de los países árabes se admira a las mujeres con sobrepeso y muchas tribus africanas – los pasung, por ejemplo- encuentran hermosos los pechos caídos.

El imperativo que reclama la adscripción a un cierto tipo estético sobre otro prescribe en realidad una conducta y no una apariencia; la mujer delgada es consumista, pues hoy, en una sociedad sobredesarrollada, resulta más caro mantenerse delgada mediante dietas y sesiones de gimnasio, que son sobrepeso. La mujer delgada no es problemática, pues pierde tanto tiempo y energía en el mantenimiento del patrón imperante que poco le queda para utilizarlo a la hora de reclamar salarios equitativos o regulaciones antidiscriminatorias.

La obsesión la delgadez esconde más bien una obsesión por la obediencia. Dice Naomi Wolf que “el sometimiento a regímenes alimenticios constituye el sedante político más potente. Una población silenciosamente trastornada es fácil manejar”

Y es que cuando se cosifica a una mujer, cuando parece que debe ser ante todo bella, y bella según unos cánones muy determinados, cuando parece que lo que importa sobre

todo es su aspecto a los ojos del otro, cuando se considera a una persona como una especie de objeto cuya existencia se justifica sólo según se muestra más o menos cuidado a los ojos de su observador, se la coloca en una posición de inseguridad constante que la impide funcionar como sujeto autónomo.

Estudiar el fenómeno del fetichismo permite entender una actitud fetichista generalizada que fetichiza no a objetos sino a personas, y que acaba por degradar el valor del individuo, enquistándolo en la timidez más alienante.

Como dice Naomi Klein en No logo, las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son las marcas. Se nos ha enseñado a fetichizar el producto, a entender que un yogurth marca Danone es mejor que una marca Día que haya sido elaborado con idénticos ingredientes y mediante un proceso casi clónico (por estandarizado), o que unos tenis Nike son más cool que unos Kelme de casi exacto diseño, (por que lo han copiado las segundas de las primeras) y entendemos así las cosas sólo porque hemos interiorizado que la marca concede una personalidad, un valor diferenciador, un aura al producto, y esta atribución de valor externo a un objeto no es sino puro fetichismo. El objeto se vende gracias al poder de su marketing icónico, gracias al poder fetichista que codifica objeto con estilo de vida (si comes Danone tendrás un cuerpo Danone y si calzas Nike serás cool y moderno), y no por algo tan prosaico como su calidad o su precio.

Por medio de la marca, la publicidad dota al objeto de un valor añadido conceptual. El producto visible (las zapatillas, los yogures, los cosméticos, el café, el ordenador, los vaqueros, los calzoncillos) es sólo el continente de la producción real de las empresas: la marca (Nike, Danone, The Body Shop, Starbucks, Microsoft, Levi's, Calvin Klein).

La marca implica el concepto, la asociación fetichista que hace que el comprador piense que va a ser más guapo, más moderno, más políticamente correcto, más enrollado...por llevar unos calzoncillos en lugar de otros, que se va a distinguir milagrosamente de la informe masa sólo por que ha pagado veinte veces más por una camiseta Tommy Hilfiger que por una camiseta de algodón simple y corriente de mercadillo

La empresa Hilfiger, por cierto, no se dedica a la producción de ropa, sino a la pura y dura comercialización de un nombre, pues encarga todos sus productos a un grupo de compañías distintas de la suya. Esta empresa no fabrica nada, solo vende licencias. La marca establece pues una relación emocional entre consumidor y objeto que es puro

fetichismo: fetichista es aquel que ama al objeto, que lo personaliza, que le atribuye una esencia inmaterial. Un obseso de las marcas es un fetichismo extremo.

Actualmente la publicidad vende la marca, y la venta de la marca integra un componente que sólo se puede calificar de emocional o espiritual. De fetichista, por tanto, desde el momento en que se establece una relación emocional de humano a objeto. Los productos no se presentan como artículos de consumo sino como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida, como actitud, como conjunto de valores, como idea. La marca como experiencia platónica: reflejo de la idea pura. Un chico conservador lleva Burberry's (clásico), un pastillero de diseño Diesel (atrevido), Yves Saint Lauren (exclusivo)... es irremediable has cierto punto identificarse con el concepto que lleva la marca.

Lo que es peligroso es convertirse en esclavo del concepto y creer de verdad que la marca te va a salvar la vida. Este fenómeno es mucho más común de lo que parece. Los adolescentes, abrumados por la presión del grupo, gastan cantidades delirantes en vaqueros de diseño cuyo precio solo se justifica en virtud de la marca. Por no hablar de los tantos esclavos de la marca que conocemos, que antes se privarían de comer una semana que de unas gafas de Calvin Klein de temporada. El sistema se aprovecha de las inseguridades de adolescentes y de los adultos para venderles la promesa de una identidad, una actitud, una cohesión grupal, una integración, que la marca les ofrece. Es la prenda como amuleto o talismán.

Esta epifanía de la visión de la marca no afecta únicamente a la ropa que llevamos puesta, sino a todo el espectro de los artículos de consumo: IBM no vende ordenadores, sino soluciones empresariales, Swatch no comercializa relojes, sino la idea de tiempo, los cosméticos de Body Shop no son sino vehículos de una idea de compromiso social para los yuppies; Loewe no vende cuero sino elegancia, Ikea no comercia muebles sino con estilos de vida; y Perrier cobra una cantidad absurda por algo tan simple como es el agua porque no embotella agua, sino actitud.

Las marcas actúan como sinónimos de estatus, o de experiencias culturales y sociales. Ellas invaden el espacio urbano, a través de vallas, autobuses, escaparates y anuncios y el espacio humano, desde los logros adheridos a las prendas, pero sobre todo, el espacio mental.

Los conciertos, las hazañas deportivas, las retransmisiones culturales, las películas que se emiten por cadena, los programas para los niños...toda la vida parece patrocinada por una

marca u otra, y esta invasión marquista acaba por generarnos a muchos angustia interna provocada por la ausencia de espacio metafórico.

Pero la marca no solo es el símbolo de una actitud sino también de un sistema. La marca promete que quien la lleve se convertirá por arte de magia en joven, dinámico, triunfador y moderno. Que será aceptado por el sistema. Un sistema injusto y cruel representado por la marca.

Porque para sufragar las astronómicas cantidades que la implantación y mantenimiento de la marca requiere en costes publicitarios y de promoción, las empresas recortan en costes de producción, y trasladan sus fábricas a países del tercer mundo, donde sus productos se manufacturan gracias al trabajo esclavo de adolescentes y menores.

Las multinacionales de las marcas son cazadores de oportunidades y buscan la mejor oferta en el mercado global. Compradores exigentes que saben los diseños que buscan, las materias primas que han de utilizarse y el coste que están dispuestos a pagar por ellos: el mínimo.

Saben también que la construcción de fabricas, la compra de máquinas y la contratación de mano de obra resultan mucho más baratas fuera del primer mundo, donde no existen sindicatos ni leyes que protejan a los trabajadores, que les garanticen salarios dignos ni condiciones de trabajo humanas, o que impidan el trabajo infantil. Y así se hace posible que unos tenis Nike cuyo valor de coste no llegue al dólar se vendan en Nueva York por 150 dólares.

Todo propiciado por el fetichismo de la marca, que se alimenta de una inseguridad creada por la propia publicidad, para la cual un ser humano nunca es lo suficientemente guapo, delgado, joven, dinámico y moderno: siempre hay una nueva marca que hay que comprar para estar al día, para no perder el puesto en esta carrera para ver quién es el más cool de todos.

Capítulo 3. La Moda

3.1 Introducción al tema

“La moda es un tren que ya ha pasado, uno que está pasando y otro que pasará”

Define Marcel Mauss que la moda es de hecho “un fenómeno social total” y como cualquier creación cultural, las modas también se ven expuestas a constantes críticas por parte del mundo que las rodea, incluso por parte de un sector de sus actores, frente a los que tienen que reafirmar si quieren sobrevivir. En cambio, si sus correspondientes efectos y mensajes ya no son creíbles, ha llegado el momento de un avance a nuevos territorios y el hecho de que esto pueda ocurrir, demuestra en sí que la desaparición de una moda no perjudica a la moda en sí, esto es, a la moda como sistema.

En este sentido, Roland Barthes, el estructuralista fallecido, distinguía entre “la mode” y “les modes”. “La mode” es la moda con su particular esquema estructural de innovación y experimento, que se puede encontrar en todas las épocas y en todas las regiones; “les modes” es, en cambio, la forma presente en cada momento de una realidad vital limitada, en la que naturalmente, se pueden señalar y discutir más cosas, en especial preguntas respecto al “gusto” y al “decoro”, por ejemplo que tratan muchos libros acerca del traje histórico. De modo que la posición asumida en este escrito es que la moda no se limita a la vestimenta, sino que abarca a todo el ser humano:

“la moda realiza una función en el bello resplandor del gran mundo, esto es, en la estética del día a día, en la imagen del ser humano, que es sobre todo un animal visual. Así es como la humanidad en sus diversas formaciones y agrupaciones se mueve en cierto modo incesantemente sobre una “pasarela”; exige ser vista constantemente. Con otras palabras: la moda quiere llegar al mundo en un extenso e incesante proceso de comunicación, que resurge una y otra vez y que tiene su origen en el lenguaje corporal”.

Y antes que nada, en este punto hay que tomar posiciones ante la situación extendida, según la cual la moda abarca únicamente la envoltura del ser humano, esto es, ropa, joyas y ornamentos. Sin embargo, al ser una institución social genera, abarca y configura al ser humano es su totalidad. Por consiguiente, son insuficientes también aquellas definiciones de la moda que la ven como una simple ciencia o historia del vestido. Realmente, la moda es un principio constitutivo universal y cultural, que no sólo es capaz de abrazar y transformar el cuerpo humano en su totalidad, sino también todas sus formas de expresión.

La moda constituye un sistema de regulación social propio que lo diferencia de otros sistemas de regulación (como el uso o la costumbre, las convenciones, la moral y el derecho) sólo por el grado y no por la esencia.

Por tanto, y a pesar de su breve existencia, en determinadas e imprevisibles circunstancias es capaz de evolucionar hacia formas manifestamente duraderas.

Esto se observa muy bien en la vida económica, donde el productor de cualquier tipo de "novedades" intentará siempre, con ayuda de los medios especiales (por ejemplo, la publicidad) otorgarle a su producto un carácter de artículo de consumo duradero, que no tendrá demanda sólo durante una "temporada", sino durante años.⁷

3.1.1 Acercamiento a la Moda

Si se echa una mirada a la literatura sobre el problema de la moda, uno puede darse cuenta de que determinados rasgos de la moda vuelven a aparecer con regularidad. Ciertamente, parece que algunos elementos se mantienen a lo largo de los siglos, trátase de una moda de la Antigüedad, la Edad Media, del Renacimiento, del siglo XVIII o de nuestra presente sociedad industrializada. En general la moda aparece una y otra vez como un inesperado e imprevisible cambio en el comportamiento de los seres humanos, en especial, en cuanto a su estilo de vestir, mientras que después sigue un período de adaptación a la nueva forma, hasta que vuelve a tener un lugar y un nuevo cambio.

Encontramos que éste es un primer punto que no tenemos que perder de vista, sin embargo, a manera de inquietud, podemos contraponer otra teoría que dice que hay diferentes estilos en la propagación de la moda, aparte de este esquema básico ya expuesto, que se repite siempre. Este nos permitirá diseñar una nueva imagen de la moda en las culturas antiguas y además abrir camino para una nueva forma de comprender la moda en las modernas sociedades industrializadas.

Naturalmente pretendo entender el problema de la moda moderna, ya que nos interesa el presente pero ¿cómo comprender el presente sin contrastar con la situación anterior?

⁷ En el lado opuesto estaría lo que los anglosajones llaman *fad*, esto es un detalle cualquiera que está de moda y que tiene acogida precisamente por su originalidad, pero que enseguida es abandonado, igual que las excentricidades en inglés denominadas *rage* o *craze*, que nacen y mueren el mismo día.

3.1.2 Sobre los cuatro estilos de propagación de la moda

El primer estilo de propagación de la moda lo encontramos en las culturas primitivas prehistóricas y en las culturas arcaicas de Egipto, Persia, Grecia y Roma, pero también en la India, China, y el Próximo y Extremo Oriente. Aquí la moda consiste, sobre todo, en adornos tradicionales, que están reservados a las clases altas, es significativo que estas modas que podemos seguir hasta la prehistoria (como el pantalón y la falda que son inventos de la antigua Edad de piedra), cambian con extraordinaria lentitud y con una tendencia a la uniformidad; con el tiempo se extienden sobre grandes espacios, así se puede afirmar que el hombre en un determinado momento de la prehistoria, se vestía mas o menos igual desde España hasta África.

Por otra parte, ya en estos tiempos remotos se puede observar un cambio constante aunque lento, acompañado de inventos en el sentido de “innovaciones” que son vividos de modo consciente, como demuestra su tendencia a la “difusión”. La difusión requiere que un estímulo se extienda, se trata de un proceso de más o menos alcance, y de la interacción constante entre aceptación parcial y rechazo parcial (selección) y surge finalmente la motivación para el impulso de cambio (innovación).

Esta idea nos lleva al concepto de la moda que es “la predisposición estructural de aceptar una novedad”. De hecho, esto nos conduce hasta “el sistema de la moda” plenamente desarrollado que se puede definir en esencia como “la voluntad de aceptación de determinados estímulos medioambientales nuevos”.

Lo que hay que enfatizar es no cometer el error de relacionar automáticamente el concepto de moda con la idea de un cambio a muy corto plazo. La amplitud de oscilación de la moda puede ser muy variada.

El segundo estilo de propagación de la moda encuentra su punto álgido en la época del feudalismo europeo y son las clases altas las pioneras en cuanto a moda. Si comparamos el primero y el segundo estilo de propagación de la moda, encontramos un rasgo en común: en ambos casos la moda es un signo de riqueza y por tanto, exclusiva. Si caracterizamos con un rasgo común a los otros dos estilos de propagación de la moda que falta comentar, se puede decir que cada uno a su manera, significa un paso hacia la democratización de la moda. En el tercer estilo de propagación de la moda que sobrevivió hasta 1914 aunque no se limitó a las clases altas, y si incluyó a las clases medias, todavía no se puede afirmar que se trate de una moda para todos. El concepto de distinción es el que mejor caracteriza a la moda: “Sólo el gran mundo, “le monde” se sabía vestir bien y creó una novedosa

exclusividad, que pasaba por la línea de la demarcación entre las clases burguesas y el proletariado". Es en este momento cuando París se convierte en el centro de la moda, donde todo se clasifica a partir de un sistema de clases que se desarrolla, a través de la barrera de los que saben las buenas costumbres, reducida a los que califican en niveles, para este momento todo es 1ª, 2ª o 3ª clase: el tren, los restaurantes, las localidades del teatro, los salarios y el derecho al voto. Para este caso, la gradación entre París y las ciudades de provincia y el campo genera barreras invisibles que en el siglo XX pareciera no existen, esto es, si lo vemos con respecto al tema de la moda, por supuesto, que no solo se ha derrumbado las barreras entre las clases sociales, sino también entre la ciudad y el campo. Esto último se debe sobre todo al desarrollo de los medios de comunicación de masas, la influencia de los periódicos, las revistas de moda, revistas ilustradas y de la actualidad, pero también del cine, de la radio y la televisión, que llevan todas las informaciones sobre las novedades en un mínimo de tiempo hasta el pueblo más apartado.

Con ello nos acercamos al cuarto estilo de propagación de la moda, que es el nuestro, donde ya no es "la distinción" lo que diferencia a los seres humanos, sino que surge una fuerte necesidad de traspasar todas las barreras y niveles, así como los mecanismos de defensa aceptados tácitamente, que se alzan entre la burguesía y el resto de la sociedad.

Así surge lo que queremos llamar la *democratización radical de la moda*". Y esta se le debe sobre todo a las mujeres, que no quisieron reconocer las barreras visibles e invisibles que el capitalismo clásico había construido. Asimismo comienza a desaparecer progresivamente la gradación de fases de la moda entre las diferentes clases sociales, así como entre el ambiente rural y urbano.

Se puede decir que la responsabilidad de esta revolución total no la tiene la mujer en general, sino, concretamente *la mujer joven*.

En el viejo mundo capitalista la riqueza venía después de cierto tiempo, pero también con cierta edad, difícil de definir. En el nuevo mundo de las sociedades industrializadas, en cambio, nos encontramos con una actitud totalmente diferente: aquí es en especial la mujer joven la que quiere participar en el movimiento de la moda, y además a toda costa y enseguida, sin gradación de fases. De este modo, se convierte en el aliado más importante de la industria moderna con su producción masiva y a bajo precio.

Mientras que antes se observaba una considerable gradación entre la primera aparición de una nueva moda y la realización del mismo modelo a bajo precio, hoy se siente la necesidad apremiante de lanzar la nueva moda desde el principio con una marcada

diferenciación de precios, para ofrecer también a las mujeres jóvenes de la baja clase media y a las jóvenes trabajadoras y empleadas la posibilidad de vestirse como las demás mujeres.

Cabe mencionar, que en las sociedades industrializadas avanzadas de nuestros días, sigue existiendo, tal vez, las barreras hasta cierto límite, pero se han desplazado decisivamente.

Verdaderamente, ya son sólo las clases desfavorecidas las que no se ven influenciadas por la moda, por ejemplo, los trabajadores del campo. Pero incluso, en el trabajador, llámese obrero, encontramos hoy una necesidad totalmente nueva de seguir la moda. Pensamos en los trabajadores jóvenes, que se crean una imagen a la moda, a la que principalmente ha contribuido el cine, el deporte y el tiempo libre. A veces, estas modas de hombre joven toman formas coloristas y llenas de fantasías, que pronto son imitadas por los hombres jóvenes de otros grupos sociales.⁸

Aparte de los hombres, también la joven trabajadora se abre cada vez más a la moda, lo que en realidad ya se estaba preparando desde finales del siglo XIX, la característica común de estos dos grupos: la juventud.

Esto nos descubre una nueva barrera en el actual mundo de la moda, que viene dada por la edad. La edad, a este respecto, parece ser más importante que el sexo.

Hoy día, cuando son jóvenes, hombres y mujeres sienten la misma necesidad de participar en el juego de la moda.

Aunque parece que la diferencia entre los sexos, en cambio, se hace patente en la duración de la juventud. Por lo visto, en las mujeres la juventud dura más que en los hombres.

Cuando los hombres alcanzan cierta edad, los hombres tienden, todavía hoy, a la renuncia inexorable de la moda; y se dejan vencer, en mayor medida que las mujeres, por las dificultades y las exigencias de la vida moderna.⁹

⁸ Llama la atención la camisa de colores, por ejemplo, que estaba reducida a la clase obrera, pero mediante un ascenso social fabuloso, en el siglo XX ha experimentado una creciente popularidad. Así en la actualidad, realmente disponemos de dos tipos de camisas de caballero: la camisa blanca, que queda cada vez más reservada a la presentación, y la camisa de colores que se usa para el trabajo, el deporte o el tiempo libre.

⁹ El caso de los metrosexuales en la actualidad puede hablar de un pequeño cambio con respecto a esta renuncia a la moda, por parte de los hombres. El metrosexual es un hombre que siente gran preocupación por su imagen y se caracteriza por gastar en cosméticos y ropa bastante más que la media. El término metrosexual proviene del prefijo metro que proviene de metrópoli y refleja por

La verdadera protagonista de la moda hoy es la mujer joven de casi todas las capas sociales. Lleva la delantera de la evolución. Así, la emancipación de la mujer, que hemos vivido desde hace un siglo, no sólo le ha dado a ésta una nueva personalidad en el mundo económico y social, sino que además, ha cambiado su apariencia estética.

El resultado más importante de esta evolución es una reciente aceleración de la historia, que a partir de ahora ha alcanzado una velocidad que ya no puede ser controlada.

La moda, de hecho, se ha adaptado hoy día completamente al ritmo de las estaciones y parece seguir cambiando de año en año. Claro que, muchas veces, estos cambios son mínimos; pero lo importante no es el alcance material del cambio, sino como lo perciben los interesados. De este modo, cambios muy ligeros en un momento dado pueden ser percibidos como extraordinariamente importantes.

Si comparamos estas circunstancias con el pasado, podremos hacer la observación interesante que diferencia el cuarto estilo de propagación de la moda de todos los demás. En el pasado siempre fueron las clases altas las pioneras y precursoras de la moda. Eran los primeros en adoptarla y también en desecharla. Esto ha cambiado totalmente. La necesidad de novedades se deja notar hoy día especialmente entre las clases medias. Desde ahí, las influencias se extienden en dos direcciones opuestas, hacia arriba y hacia abajo, lo que significa que tal vez todavía se mantiene una ligera gradación de fases en la moda, sólo que recientemente se ha trasladado.

En la actualidad son sobre todo las clases altas que, con cierta reserva y cierto retraso, siguen a las clases medias, y son las clases bajas las que se adaptan al movimiento general, con excepción de las chicas y mujeres jóvenes, a las que encontramos en todas partes llevando la delantera del movimiento de la moda.

Por eso, se dice que vivimos en una sociedad de clases medias que no sólo están referidas al mundo económico, político y social, sino también a la estética. Ante nuestros ojos está surgiendo una cultura de masas, o una cultura popular que ya vieron venir en su momento, el *naturalismo francés* y el *art déco* a finales del siglo XIX, y este movimiento ha

tanto que se trata de una tendencia principalmente urbana. En realidad es un joven con dinero para gastar que vive en las grandes ciudades, donde están las mejores tiendas, clubs, gym's y las mejores estéticas. Generalmente son profesionistas independientes, modelan, trabajan en los medios y productoras, en la música y ahora también en los deportes. Esto hace que no sea aún una tendencia generalizada y más bien en gestación, pues el fenómeno se presenta en las clases altas de las sociedades industrializadas.

encontrado gran ayuda en el desarrollo de la industria moderna con su producción masiva y en serie. Y actualmente, la moda ya no se limita únicamente a la ropa, sino que está a punto de modificar grandes cantidades de objetos de uso cotidiano: “Con el movimiento del *industrial design* experimentamos la reforma estética de incontables objetos que nos rodean en la vida cotidiana y que, de este modo, junto con su nueva forma, cobra un nuevo significado social en las sociedades industrializadas avanzadas”

3.2 La relación entre identidad, moda y consumo

Para efectos de este estudio, estableceremos una relación entre la moda y el vestir, ya que partimos del punto de considerar que; la moda y el vestir guardan una relación con la identidad: por una parte la ropa que elegimos llevar puede ser una forma de expresar nuestra identidad, de decir a los demás algo sobre nuestro género, clase, posición, etc.; por la otra, nuestra vestimenta no siempre se puede “leer”, puesto que no “habla” directamente y, por consiguiente está expuesta a interpretaciones erróneas.

Esta tensión entre la ropa como reveladora u ocultadora de la identidad puede verse en gran parte de la literatura sobre la moda y encaja en asuntos relacionados con la identidad. Sennett¹⁰ es un teórico que examina las formas en las que se puede decir que la identidad es “inmanente” en aspecto, y a la vez, cómo también se puede confundir u ocultar tras un “disfraz”. Esta tensión nos dice “se siente con especial intensidad en la ciudad moderna, donde sin tradición o patrones establecidos para reconocer a los demás nos mezclamos con las masas de ‘extraños’ y disponemos solo de momentos pasajeros para impresionar al otro”. Por consiguiente: (...) *cuando nos topamos con un extraño como alguien misterioso e inaccesible, nos referimos a los estilos de vestir y al aspecto físico, en ausencia de cualquier otro medio que sea un signo fidedigno de identidad*

El anonimato aumenta la importancia que se le concede a la imagen y, en realidad, con el desarrollo descontrolado de las ciudades durante el siglo XX y XXI, dos estrategias para hacer frente al anonimato de la ciudad, empezaron a ejercer presión en direcciones opuestas: la idea de que el carácter es inherente en el aspecto, una idea que lleva en busca de la autenticidad del “otro”, de la verdad que se oculta bajo el aspecto, y un deseo alternativo de artificio y juego con la apariencia, mediante la moda y el disfraz, provocado por la naturaleza anónima de la ciudad.

¹⁰ Sennet, R. Carne y Piedra: el cuerpo y la ciudad en la civilización occidental, Madrid, Alianza, 1997.

Parece que la contradicción entre estas dos estrategias sirve para poner de relieve la comedia urbana que se centra en el cuerpo y el vestido como indicadores a interpretar para descifrar el sentido oculto.

Para ejemplificar lo dicho, el autor nos menciona que en las figuras del *"dandi"* y del *"romántico"* hallamos la contradicción entre el artificio y la autenticidad representada por los estilos de vestir. Estas figuras representaron dos prácticas divergentes de vestir y de consumo coexistentes. El estilo dandi era un estilo aristocrático antiguo de vestir que manifestaba un interés por la distinción individual, un afán inagotable de parecer *"distinguido"* mientras que el estilo romántico representa un deseo más familiar dentro de la cultura contemporánea, concretamente la de ser un individuo expresivo y *"sincero con uno mismo"*. Así, el estilo dandi hacía hincapié en el artificio de la apariencia, el yo representado y perfeccionado a través del uso consciente del traje y del cuerpo, mientras que al romántico le interesaba la autenticidad y el yo como algo *"genuino"* y *"natural"*.

Parece que esta tensión entre artificio y autenticidad, entre el yo creado y con estilo propio y el yo natural y auténtico se repite en la literatura contemporánea, a través de lecturas de los expertos, que dicen que sobre el aspecto y la identidad hay una contradicción fundamental: mientras queremos leer al otro a través de su aspecto, y tratamos de hacerlos con exactitud, al mismo tiempo somos conscientes de que las apariencias pueden ser engañosas. Ser consciente de la problemática naturaleza de la apariencia no nos impide intentar controlar cómo cuidamos y calculamos nuestro aspecto para *"presentar nuestra mejor cara"* o *"dar una buena impresión"* y empleamos toda una serie de estrategias para resaltar nuestra apariencia. La moda y el vestir son los instrumentos para este cálculo, pero también varios proyectos de salud, como la dieta, los ejercicios de fitness y la cirugía estética contribuyen también a mejorar el aspecto del cuerpo.

Giddens, ha explicado y dicho, que estos proyectos corporales son un indicativo de cómo el yo en la cultura moderna reciente es un *"yo cada vez más reflexivo"* que piensa y actúa sobre el yo de formas concretas. Se puede decir que los diferentes estilos de vestir forman parte de estas *"tecnologías del yo"*. A este respecto el *"dandi"* y el *"romántico"* se podrían considerar dos *"tecnologías del yo"* del siglo XIX, ambas derivadas de estilos particulares de vestir, así como deudoras de distintas lealtades a corrientes sociales y políticas.

Sin embargo, las opiniones para la realización de la identidad no están libres de restricciones. El modo en que realizamos nuestra identidad está relacionado con nuestra posición en el mundo social como miembros de ciertos grupos, clases, o comunidades

culturales. La ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales. Retomando a Finkelstein nos dice que "las modas son lazos que unen a los individuos en un acto mutuo de conformidad con las convenciones sociales".

Esta tensión entre estructura social y actuación individual es conocida por los sociólogos, y Simmel lo describe en su relato sobre la "individualidad y las formas sociales". Simmel como uno de los pocos sociólogos que tuvo en cuenta la moda, le confiere cierto grado de importancia en la sociedad moderna como fenómeno que pone de manifiesto los deseos contradictorios de la imitación social y la diferenciación individual.

La moda no sólo acoge el deseo de imitar a los demás o una comunidad determinada, sino de expresar la individualidad, es decir, aunque la vestimenta indica nuestra afiliación a comunidades concretas y expresa valores, ideas y estilos de vida compartidos, no queremos ser "clones" vestidos de forma idéntica a nuestros amigos.

Por consiguiente, otro tema cuando se habla de la identidad en relación con el cuerpo creado es cómo la moda y el vestir expresan las identidades grupales, concretamente, cómo se despliegan para marcar las distinciones entre las clases y los grupos de personas. Este tema se ha tratado por Bourdieu, en su análisis de la clase, de la posición social y del poder, arguye que el cuerpo ocupa un puesto crucial de esta información a través de inscripciones, gustos y prácticas a las que él se refiere como *habitus*.

La explicación de Bourdieu contempla cómo esa batalla por la distinción es una lucha por el poder- económico, social y simbólico- puesto que conseguir distinción aumenta potencialmente sus intereses: Nos menciona a una Sloane Ranger¹¹, que estudia en un

¹¹ El término Sloane Ranger (plural: Sloanes, Sloanies) se refiere a los jóvenes, de clase alta y clase media alta hombre y mujeres que viven en el Sur-oeste de Londres. Originalmente este término se utiliza en referencia a las mujeres, un arquetipo de Diana, Princesa de Gales. Sin embargo el término generalmente incluye ahora a los hombres. Hombres Sloanes también se han denominado "Ruperts Ra Ra" y "Hurra Henrys". El Sloane Rangers tiene sus equivalentes en otros países: en los EE. UU son "Preppies", en Francia se les llama BCBG (Bon chic, bon género) y en Australia se denominan a veces Pru y Trudes (basado en caracteres similares en la serie de televisión Kath and Kim. Sloane Ranger, un término común en Londres en 1980, fue popularizado por el escritor británico Peter York y co-escritora Ann Barr en "In The Official Sloane Ranger Handbook" (1982) y The Official Sloane Ranger Diary. Los libros fueron publicados por la sociedad británica vigilante de la revista Harpers and Queen. El ejemplo de mujer Sloane Ranger fue Lady Diana Spencer, antes de casarse con Carlos el Príncipe de Gales, el hombre Sloane se define por el comportamiento ejemplar: patriotismo y tradicionalismo, una creencia inflexible en los valores de la clase alta y clase media de alta cultura, la autoconfianza en sí mismos y sus lugares dado en el mundo, una afición por la vida en el campo, los deportes y un filisteo anti-intelectualismo. La moda Sloane se ha mantenido

colegio privado de señoritas suizo, donde se cultivan ciertas maneras y conocimientos culturales, representa la oportunidad para aumentar su posición socioeconómica mediante un buen matrimonio.

Es imposible hablar de la posición y de la competitividad por alcanzarla sin hablar de la clase. Una vez, en una época no tan cercana como principios del siglo XIX, la clase era visible gracias a uniformes o estilos de vestir: carniceros, panaderos, nanas, mineros... eran identificables por su ropa. En finales del siglo XIX, las clases estaban empujando y compitiendo por la posición: las antiguas ideas fijas sobre la clase estaban desapareciendo con rapidez. En la cultura contemporánea occidental, la clase ya no era tan aparente a simple vista sólo por el vestido, pero eso no quiere decir que las divisiones sociales ya no sean aparentes mediante los estilos de vestir: la indumentaria todavía puede marcar las fronteras entre los distintos grupos, y eso es especialmente cierto para el caso de las subculturas de los jóvenes.

Las subculturas utilizan la ropa, así como otros artefactos populares, para resaltar las diferencias de gusto, estilo de vida e identidad. Sin embargo, si con esta distinción pretende diferenciarse de los demás, también trata siempre a un mismo tiempo de hacer ver a los otros que se asemejan a ellos. Por consiguiente, las maneras concretas y las disposiciones corporales de una Sloane Ranger demuestran su pertenencia a una clase concreta. Estos temas se pueden aplicar para comprobar cómo otros grupos sociales, como las subculturas, exhiben bienes culturales para distinguirse entre ellos y de la corriente principal. Además, una Sloane Ranger y el miembro de una subcultura ilustran la tensión descrita por Simmel, entre la imitación y la diferenciación: ambos se apartan de los demás mediante el estilo corporal y el vestir mientras que también muestran su afiliación a una comunidad cultural al vestirse de forma similar a los de su clase o grupo subcultural.

Retomando al "dandi" y al "romántico" como ejemplos que ilustran la oposición entre apariencia como artificio y la autenticidad, a su vez, muestran el vínculo por sutil y

relativamente constante, la tendencia entre los hombres es la camisa de cuello abierto y tradicionales marcas como Barbour, en Sloane mujeres identificadas por la manera de colocar el velo Hermes, anudado con estilo justo debajo de la boca, en lugar del mentón de la forma habitual. Recientemente, debido a una creciente americanización del Reino Unido, a menudo incluyen en su vestimenta marcas como Abercrombie & Fitch, Hollister y "Pink" de Victorias Secret. En la ciudad una opción de empleo para los Sloanes es encontrarlos en el distrito financiero de Canary Wharf y suelen llevar chaquetas, camisas de dos tonos, trajes, guantes de cuero y zapatos de punta. En los meses de invierno son comúnmente vistos portando bufandas largas, mientras realizan la ejecución de una taza de café de Starbucks a la altura del hombro.

ambiguo que pueda ser, entre las distintas identidades (en este ejemplo, la clase) y los estilos de vestir. Y sin embargo, estos temas todavía se pueden hallar en la cultura contemporánea, al igual que los ante pasados de estos dos personajes. Las figurillas de los dandis se pueden encontrar en el siglo XX probablemente en "los mods" de los sesenta, eran típicos dandis de clase baja que mostraban un obsesivo interés en los delicados detalles del vestir. Además la celebración del artificio y la actuación del dandi se encuentra en una serie de estilos culturales populares desde el rock glamoroso hasta el rock punk. Igualmente el Romanticismo y su preocupación por la naturalidad se pueden ver en muchas interpretaciones contemporáneas sobre la identidad, en ejemplos, como el de los hippies de los sesenta y setenta.



No obstante, la relación entre la moda y la identidad de clase (para este ejemplo) no es tan evidente en el siglo XX, como lo fue en el siglo XIX. Concretamente, la moda más avanzada, una vez reservada a una pequeña élite, se ha democratizado y ha llegado a más personas que antes. Además, la jerarquía de la moda entre clases se ha invertido, puesto que los estilos "más avanzados" ya no se encuentran necesariamente en la cumbre de la escala social, sino que emergen de la calle, de las subculturas juveniles.¹²

Hay muchas pruebas que dan a entender que la moda de hoy en día emana de una amplia gama de sitios dentro de la cultura juvenil. Las identidades distintivas se siguen marcando mediante la ropa y el estilo, pero su posición desafía los conceptos tradicionales de posición social vinculada a clase. Para examinar las diferencias en el estilo de vestir en la cultura contemporánea es necesario hablar del estilo subcultural.

¹² Polhemus, T., *Streetstyle*, Londres, Thames and Hudson, 1994. Texto revisado sobre la traducción al español sobre la red internet. / http://books.google.com.mx/books?id=RNuNwjRuj4C&pg=PA62&lpg=PA62&dq=Polhemus+T&source=bl&ots=0L5qYE-fdh&sig=YRz5UKQogEisvecZKpjxxdJN5Fw&hl=es&ei=OZ7uSfr-lpuEtAOBwcn0AQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3#PPA54,M1

En las siguientes líneas vamos a explorar las conexiones entre vestir-estilos corporales y la clase en el siglo XX y luego podremos considerar la relación entre el vestir-cuerpo en el estilo subcultural. El examen de la subcultura juvenil también supone una oportunidad para volver a Simmel e indagar de qué forma el estilo expresa una preocupación por la imitación y la diferenciación.

3.3 Clase, distinción y estilo: una parada necesaria

A principios del siglo XX, todavía se podía distinguir a la clase trabajadora de la clase alta por su ropa: los hombres y mujeres trabajadores solían llevar zuecos en lugar de zapatos, mientras que la gorra de tela solía ser el símbolo por excelencia del trabajador, a diferencia, del sombrero de la clase de élite. Aunque, estos clichés son evidentes, ilustran, al menos simbólicamente, la relación entre la vestimenta y las identidades de clase que existieron una vez, pero que ya quedaron obsoletas.

A mediados del siglo XX, los avances en la producción de ropa en serie, junto a la creciente opulencia de la clase trabajadora, hicieron que la moda llegara a un número de personas más extenso que nunca, lo que supuso que las fronteras entre las clases en cuanto al estilo ya no estuvieran tan claras.

En la actualidad, la identidad de clase está menos vinculada a estilos particulares de vestir.

Por supuesto, hay ejemplos de ropa específica de una clase: Sloane Ranger se podrá identificar claramente por su conjunto de lana Burberry y la cinta en el pelo, por ejemplo. Sin embargo, mientras la alta costura se ha venido asociando a un pequeño grupo de élite, en los ochentas las etiquetas de moda de diseño se comercializaron para que llegaran a un número más amplio de personas a través de las colecciones *prêt-à-porter*, lo que llevó la fama de la alta costura a un público tan extenso como nunca antes había sucedido.

Las marcas como Christian Dior, Giorgio Arman y Calvin Klein, que habían sido exclusivas, se pusieron al alcance de una clientela mucho más grande y las podían comprar los jóvenes urbanos profesionales (los llamados yuppies), así como los hijos de la clase trabajadora, que puede que no tengan la prenda auténtica, pero si una buena réplica se la misma comprada en una parada de mercado.¹³

¹³ Para el caso de México, es increíble el desarrollo de estas marcas "pirata" que va de la mano del desarrollo de un mercado informal cada vez más extenso, donde se puede ver el interés por estar a la moda por parte de las clases más bajas que la mayoría de las veces no tiene el poder adquisitivo

Además, la industria de la moda actual está dirigida para producir los últimos estilos de la pasarela casi tan pronto como son mostrados. La democratización de la moda empaña de nuevo las diferencias entre una élite moderna y la masa.

Sin embargo, mientras los símbolos evidentes de la identidad de clase se han vuelto más difíciles de diferenciar, los pequeños detalles son los que todavía pueden marcar las diferencias. La "calidad", por ejemplo, es el distintivo esencial de las clases: los tejidos como el cachemir, el lino y la piel se asocian con la "calidad", al igual que la buena costura y el buen forro. Para descifrar estos signos se ha de estar "en onda": al igual que todos los signos, la vestimenta depende del conocimiento cultural del lector para que éstos tengan sentido. De todos modos, los estilos de vestir y el gusto en la ropa son sólo una parte de la ecuación: el modo en que la persona lleva estas prendas, de hecho, cómo lleva el cuerpo, es igualmente importante. Es cuerpo es el portador de prestigio social no sólo como esta vestido, sino también por cómo se conduce, se mueve, anda y habla. Estas disposiciones corporales, el habitus (Bourdieu) se refieren a la conducta aparentemente natural del cuerpo que aprendemos como miembros de una familia o clase en concreto. Digo "aparentemente" puesto que nada hay de natural respecto a estos estilos corporales: se adquieren a través de la familia y otras instituciones culturales como la escuela. Estos rasgos corporales adquiridos se llegan a experimentar como naturales, puesto que los aprendemos a una edad muy temprana y los consideramos como algo normal. El hecho de que puedan transmitir información sutil sobre nuestra clase social se prueba con la circunstancia de que antiguamente la élite y los que aspiraban a ella enviaban a sus jóvenes hijas en edad casadera a una "escuela para señoritas" donde eran instruidas más a fondo en como andar con porte altivo y con gracia, cómo entrar y salir del coche, comer en una cena de una fiesta formal, etc. La supuesta gracias "natural" de una dama no era más que un estilo corporal. Aquí el cuerpo destaca claramente como el portador de la posición social.

para adquirir mercancía y prendas de marca de su gusto en las tiendas de los grandes Centro Comerciales.

3.4 El estilo subcultural y la capital subcultural

Según Simmel, la distinción es un rasgo característico de la moda. No obstante en la cultura contemporánea, ésta no se transmite por los linajes de la clase, sino a través de un amplio plano de identidades sociales. En particular, las subculturas juveniles con su peculiar estilo se han convertido en una fuente de moda hasta el punto en que, según Polhemus (1994), dichos estilos ahora emergen desde la calle hasta los diseñadores, en lugar de ser a la inversa. Además, las subculturas utilizan la ropa para señalar identidades distintivas, entre ellos mismos y otras subculturas de jóvenes. Tal como lo han expuesto Clarke y otros:

(...) el atuendo peculiar, el estilo y los intereses focales, ambiente, etc., del *teddy boy*, *el mod*, *el rocker* o *del skinhead* los separan en agrupaciones distintivas, tanto de los amplios patrones de la cultura de la clase trabajadora en su totalidad como de los patrones más difusos que muestran los jóvenes "corrientes" de la misma clase (y en menor grado, las chicas)(1992, pág. 56)

Por ende, "la subcultura es un subconjunto de una clase de cultura, pero es más reducido, más localizado y diferenciado"¹⁴. Comparten algo de las mismas condiciones materiales como su "cultura matriz" o cultura de clase, pero expresan sus propias preocupaciones a través de un estilo distintivo. Debido a esta distinción, atraen mucha atención.

Tras la Segunda Guerra Mundial, especialmente en gran Bretaña, hubo una ola de subculturas pasajeras y muchas de ellas captaron la atención de los medios hasta que desaparecieron para ser sustituidas por otra. Espectacular es la palabra que se suele emplear para describir a estos grupos, puesto que el uso de su estilo y sus distintivos patrones de vida los hacen destacar como diferentes, exóticos e incluso peligrosos. Las subculturas juveniles se han relacionado con una serie de "pánicos morales", desde los años cincuenta: a los teddy boys se les asociaba con los excesos y la violencia: posteriormente les llegó el turno a los mods, a los rockers y a los skinheads de ser el centro obsesivo de la atención de los medios calificándolos de pervertidos, violentos o hooligans. Las subculturas más discutidas han sido predominantemente la clase trabajadora, hombres y por lo general contrarios a la corriente cultural principal de la clase media blanca. De hecho, aquí cabe aclarar, que la experiencia de las chicas queda excluida en un papel en las subculturas de jóvenes de la posguerra, principalmente, por

¹⁴ Clarke y otros, 1992, pg 55; veáse también Hall y Jefferson, 1977.

que suelen ser excluidas de una cultura que implica "andar por ahí", por la calle, hasta altas horas de la madrugada.

Sin embargo, aunque el distinguirse sea un aspecto del estilo subcultural, como señala Simmel, la moda se basa en la tendencia contradictoria hacia la similitud; esto también es visible en las subculturas, que se acogen al estilo para manifestar la clara identidad de los miembros que se encuentran dentro de ella, así como la de los que están fuera.

El estilo expresa el grado de compromiso con el grupo e indica a los que están fuera la oposición del mismo a los valores del momento. Es así que encontramos cuatro aspectos del estilo subcultural: la imagen, como la ropa, vestimenta y accesorios, como las scooter o motocicletas; el andar o el lenguaje corporal; la pijotería de los mods, el enfado de los punks; y por último, el argot, el vocabulario especial del grupo y la forma en que se utiliza.

El estilo de la subcultura expresa temas o problemáticas culturales que preocupan a los jóvenes y que intentan resolver.

El estilo del mod¹⁵ expresaba el deseo de escapar de la monotonía de la vida de la clase trabajadora. La vestimenta no sólo manifestaba esta preocupación, sino también la pijotería ¹⁶ del estilo corporal de los mods, que marcaba la distancia entre ellos y su entorno inmediato (los bloques de vivienda del East End de Londres o los trabajos de época categoría, por ejemplo). Este acople entre los intereses principales de la subcultura juvenil y su vestimenta, estilo, conducta corporal y actividades de ocio es denominado por Paul Willis como "homología".

Los rockers de las motos que examina demuestra muy bien este acople: sus principales intereses son demostrar una masculinidad "dura" y se manifiesta a través de la ropa que es "dura" o "tosca" (la piel es la favorita), mientras que la postura corporal es "agresiva" a diferencia de la pijotería mod.

¹⁵ El nombre "mod" proviene del "modernismo", entendido como forma de expresión y de actitud ante la vida. Los mods existieron como subcultura netamente definida entre 1959 y 1965, y su sofisticación definió la revuelta juvenil de esa época. Son los artífices de un estilo de vida inédito que se impuso en la cultura inglesa y que aún sobrevive, a través de los cambios en la moda y la música, que son su principal eje.

¹⁶ Pijotería es el dicho o pretensión desagradable o que molesta. El pijo, es la persona, generalmente joven, cuyos gestos, vestimenta y lenguaje, reflejan modas propias de clases sociales elevadas.



Estos estilos y patrones distintivos de la conducta ilustran el modo en que el cuerpo vestido puede expresar identidades concretas, haciendo que éstas sean reconocibles tanto para los que están dentro de la comunidad como fuera de ella. El estilo, entonces, es la combinación del vestido y del modo en que se lleva la prenda y no sólo expresa la identidad de clase, sino también las identidades subculturales.

A este respecto, el estilo es el "tejido conectivo" que resalta nuestro compromiso con una comunidad en particular. Está vinculado con las agrupaciones de clase y puede denotar pertenencia a una de ellas, como en el caso de Sloane Ranger, o puede ser la esencia que una a un grupo que es una subdivisión de una clase. En todas las clases, la frontera entre dentro y fuera del grupo está vigilada de alguna manera: el estilo es una forma de saber si el otro es miembro del mismo grupo. Las subculturas dependen de tipos de conocimientos y de conducta concretos y requieren ciertas formas de ser. Esto está muy relacionado con lo que Bourdieu denomina *habitus*: las subculturas producen sus propias prácticas particulares, que en parte son orientaciones corporales a formas de moverse, caminar y hablar que el Skinhead, el punk y el raver llevan como una segunda piel en el cuerpo.

En la cultura contemporánea, el cuerpo se ha convertido en el templo de la identidad. Experimentamos nuestros cuerpos como separados de los demás y cada vez nos identificamos más con ellos como recipientes de nuestras identidades y lugares de expresión corporal.

Podemos expresar la ropa para expresar nuestro carácter único para expresar que somos diferentes de los demás, aunque como miembros de clases y culturas concretas, es igualmente probable que encontremos estilos de vestir que nos conecten con los demás.

Este juego de la diferenciación y la similitud es un tema omnipresente en la literatura de la moda y en su dinámica en general.

En la modernidad, esta tensión parece exagerada, puesto que vivimos en un mundo postradicional en el que las identidades ya no son tan estables como solían.

El anonimato de la ciudad abre nuevas posibilidades para crearse a uno mismo, para concederse la libertad de experimentar con la imagen de un modo que en una comunidad rural tradicional, donde todo mundo se conoce y sabe todo de los demás, hubiera sido impensable. El mundo moderno o posmoderno donde “todo lo que es sólido se funde en el aire” representa nuevos peligros y placeres y en ningún otro lugar es más palpable que en la ciudad.

La naturaleza esencialmente ambivalente de este mundo, descrita por Bauman (1991) y Giddens (1991), para algunos resulta amenazadora, como en el caso del romántico que se siente alienado de la vida moderna, y estimulante para otros, como el dandi que disfruta de la libertad de la ciudad y se siente en su casa en sus bulliciosas calles.

La moda, la ropa y el consumo proporcionan medios para hacer frente a los problemas del mundo moderno, que se caracteriza por una fragmentación y sentido del caos cada vez mayor.

La moda nos abre nuevas posibilidades enmarcar el yo, aunque sean temporales: la moda expresa dos tendencias contradictorias, se inspira en la ambivalencia a la vez que intenta fijar la identidad en la forma de una imagen o estilo.

Entonces la moda abre a la vez que recorta, la posibilidad del desarrollo individual del yo y de la cooperación social.

No obstante, la moda no produce soluciones simbólicas permanentes, sus símbolos son demasiado efímeros y su ambivalencia está demasiado afianzada. Pero, en el mundo moderno, la indumentaria viene a desempeñar un papel en el modo en que hacemos frente a dicha ambivalencia. Tal como lo indica Davis (1992, pág 25), puesto que la ropa enmarca a nuestro yo corpóreo, parece servir de una especie de “metáfora visual” de la identidad.

Por ende, el yo moderno es cada vez más consciente de sí mismo, lo que incluye su imagen, y es capaz de intervenir y actuar sobre ella. Las clases y las subculturas utilizan el estilo, la ropa, el cuerpo, la postura y demás para crear su identidad de forma consciente, tanto para afirmar su afiliación al grupo como para diferenciarse de los que están fuera y dentro del mismo. Por consiguiente, cuando hablamos de la individualidad y de la identidad y del papel desempeñado por la moda y el vestir, es importante reconocer que las identidades

tienen un sentido social. El individuo puede querer destacar, pero también quiere “encajar” dentro de un grupo.

Capítulo 4. El fenómeno ZARA

4.1 La industria de la Moda

Si la moda es un sujeto híbrido, entonces cualquier análisis de la misma deberá tener en cuenta varios agentes, instituciones y prácticas que formen intersecciones para producirla. Es la moda una industria con particulares relaciones de producción y consumo y un terreno discursivo sobre temas como la identidad. Sin embargo, que la moda es una industria de gran trascendencia económica, medioambiental y cultural es una realidad. La moda ha sido importante en el desarrollo industrial y económico de una serie de países, como Gran Bretaña, por ejemplo, donde el desarrollo de la industria textil pues en marcha la Revolución industrial. Y en la actualidad, ha desempeñado un papel relevante en las relaciones globales entre las naciones. La expansión del capitalismo en los siglos XVIII y XIX dependió de la explotación de los recursos en las naciones en vías de desarrollo, cuyos efectos fueron devastadores sobre las poblaciones indígenas y el entorno. La expansión del capitalismo de mercado libre ha supuesto una búsqueda continua para un mayor provecho de los fabricantes de la industria textil y de la confección, que depende de buscar y explotar la mano de obra más barata en los países en vía de desarrollo, así como a la población indígena y migrante.¹⁷ En el siglo XX, la clase, el género y la raza se han vuelto tan interconectadas que es imposible relatar una historia de la confección que no tenga en cuenta el modo en que estos factores se entrecruzan para hacer que dicha industria sea una de las más pobres en lo que respecta a sueldos y condiciones. Al tener presente esta historia, se abre una gran disparidad entre la moda como libertad de expresión, el ludismo y el ocio, y la moda como un sistema opresivo de producción. En lo que a esto respecta, el cuerpo del portador contrasta fuertemente con el de la trabajadora que es casi invariablemente incapaz de poder comprar las prendas que fabrica.

Para mantener el glamour, las firmas de moda, se han de distanciar de algunas prácticas laborales muy opresivas y oscuras. Esto se ha conseguido con éxito relativo: en los últimos

¹⁷ La industria de la moda en este aspecto ha sido vergonzosa, ya que su producción se ha alimentado del trabajo de los obreros más vulnerables, mujeres de clase trabajadora, niños y nuevas poblaciones de inmigrantes.

años, algunas multinacionales han sido denunciadas por su explotación de mujeres y niños en el extranjero.¹⁸

Sin embargo, en los estudios de la moda, las obras sobre la producción de moda no suelen estar relacionadas con las del consumo y a la inversa. Parece que hay una tendencia a favorecer la producción o el consumo y a ver a una o la otra como el principal agente determinante de la moda, esto ha supuesto una división que es falsa, ya que ni la producción ni el consumo actúan independiente el uno del otro. Ya que antes de que la producción se pueda traducir en consumo, se han de generar unos ingresos, crear hábitos y comercializar productos; la producción está muy vinculada con el consumo, pero las prácticas de consumo por sí solas no determinan por completo las relaciones de producción. Braham agrega: "Es mucho más apremiante intentar considerar la moda en términos de sus aspectos culturales y económicos que tratar con uno de los dos aspectos, aunque se ha de reconocer que este fenómeno no encaja bien dentro de las fronteras disciplinarias establecidas".

La industria de la moda contemporánea demuestra cómo la producción de moda sigue estando organizada según explotación de clase, raza y sexo. Sin embargo, la producción es sólo una parte de la historia de la moda y, si se ve como inextricablemente unida al consumo, se ha de prestar atención a los agentes que median el suministro y la demanda, como las redes de distribución de la industria de la moda. En la actualidad muchos "mediadores" o "intermediarios culturales" desempeñan una función especial en la definición de la moda, los diseñadores de moda, los periodistas y los editores de las revistas, los compradores y minoristas, por mencionar unos pocos. La industria de la

¹⁸ Para profundizar en el tema se puede consultar "El libro negro de las marcas" que es una investigación sobre la falta de ética en las multinacionales y es un trabajo meritorio pues su lectura es una invitación a ser más conscientes de lo que supone consumir. Cuando compramos cualquier artículo deberíamos interesarnos por la ética con que ha sido fabricado y esto sin contar con los problemas ambientales nos propone. Otro material importante en este tema es el documental canadiense realizado en 2003 por Marck Achbar y Janiffer Abbott: "*La corporación*" y que es una revisión compleja de ésta. Los autores del filme tienen una reconocida trayectoria en el documentalismo, abordando temas de interés social como los derechos humanos, la energía nuclear, la pobreza, la manipulación mediática o la industria de la carne. En *La Corporación*, su propósito fue claro: "cuestionar la noción convencional que se tiene de las corporaciones, para que los espectadores vayan más allá de la normalidad que ofrece el mundo que los rodea, y aportarles una visión crítica de las corporaciones y la cultura corporativa" (Mark Achbar); "adoptar una posición ante la destructiva naturaleza del neoliberalismo actual, alertar a la gente de sus peligros y evitar su expansión descontrolada" (Janiffer Abbott). Y es que las corporaciones suelen ser vistas como entes abstractos, pero sus actividades afectan la vida de millones de personas alrededor del mundo.

moda siempre se ha asociado con el glamour y el trabajo de los periodistas; fotógrafos y modelos son importantes en el proceso de definir la moda. En un mundo saturado de imágenes, la imagen de una firma de moda o de una etiqueta se ha de elaborar cuidadosamente a través de una serie de lugares económicos y culturales –publicidad, marketing, revistas, diseño de tienda-. Las interacciones que son complejas entre estos distintos agentes e instituciones de moda se han de examinar en términos de sus relaciones temporales y espaciales entre ellos. El tiempo es esencial para algunos mercados (el del prêt-à-porter¹⁹ femenino, por ejemplo) y para otros no. El espacio, concretamente el espacio minorista, no sólo es importante para las relaciones sociales de la moda, sino también para el fabricante de la imagen de moda de una corporación, de modo que, es necesario explorar la naturaleza de las ubicaciones espaciales de la moda: los mercados, tiendas, grandes almacenes y centros comerciales.

4.2 INDITEX

Inditex es uno de los principales distribuidores de moda del mundo, con ocho formatos comerciales -*Zara*, *Pull and Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius*, *Oysho* y *Zara Home* y *Uterqüe*- que cuentan con 4264 establecimientos en 73 países. El Grupo Inditex reúne a más de un centenar de sociedades vinculadas con las diferentes actividades que conforman el negocio del diseño, la fabricación y la distribución textil. La singularidad de su modelo de gestión, basado en la innovación y la flexibilidad, y los logros alcanzados, han convertido a Inditex en uno de los mayores grupos de distribución de moda. Su forma de entender la moda -*creatividad y diseño de calidad y una respuesta ágil a las demandas del mercado*- han permitido una rápida expansión internacional y una excelente acogida social de la propuesta comercial de las distintas cadenas. La primera tienda Zara abrió en 1975 en La Coruña (España), lugar en el que inició su actividad el Grupo y en el que se ubican los servicios centrales de la compañía. Sus tiendas, ubicadas siempre en emplazamientos privilegiados, están presentes en más de 400 ciudades en Europa, América, Asia y África.

¹⁹ Prêt-à-porter es una expresión francesa que significa textualmente "Listo para llevar". Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que (con diferentes calidades y precios) se ve en la calle a diario. Aún así, hay también un Prêt-à-porter de lujo producido por numerosas firmas de máximo prestigio, como Yves Saint Laurent y Chanel. Es inevitable contraponer este término al de Alta Costura (Haute Couture), ropa hecha a medida por grandes modistas, y con bastante frecuencia, de diseño exclusivo.

Ejercicio	2007	2006	07/06
Cifra de Negocio⁽¹⁾	9.435	8.196	15%
Beneficio Neto⁽¹⁾	1.250	1.002	25%
Nº de Tiendas	3.691	3.131	560
Nº de Países	68	64	4
Ventas Internacional	62,5%	60,40%	
Empleados	79.517	69.240	10.277

Los ejercicios fiscales van de 1 de febrero a 31 de enero del siguiente año natural

(1) en millones de euros.

Trayectoria

2008

Lanzamiento de Uterqüe, cadena especializada en la venta de accesorios y complementos de moda. Inditex abre su tienda número 4. 000 en Tokio y alcanza presencia en 71 países tras la entrada en Corea, Ucrania y Montenegro.

2007

Zara Home pone en marcha la primera tienda online de Inditex. Inauguración de un nuevo centro logístico en Meco (Madrid). Zara inaugura en Florencia (Italia) su tienda número 1.000 y Bershka y Pull and Bear superan las 500 tiendas. Apertura de tiendas en cuatro nuevos países: Croacia, Colombia, Guatemala y Omán.

2006

Serbia, China Continental y Túnez se unen a la lista de mercados donde Inditex tiene presencia.

2005

Inditex abre sus primeras tiendas en Mónaco, Indonesia, Tailandia, Filipinas y Costa Rica.

2004

El grupo abre su tienda número 2.000 en Hong Kong, y alcanza presencia en 56 países de Europa, América, Asia y África. En este año se han abierto, además, las primeras tienda en Marruecos, Estonia, Letonia, Rumanía, Hungría, Lituania y Panamá.

2003

Apertura de las primeras tiendas de Zara Home, la octava cadena del Grupo. Inditex inaugura en Zaragoza (España) el segundo centro de distribución de Zara, Plataforma Europa, que complementa la actividad del centro logístico de Arteixo (A Coruña, España). Se producen las primeras aperturas de tiendas del grupo Inditex en Eslovenia, Eslovaquia, Rusia y Malasia.

2002

Comienzan las obras de construcción del nuevo centro logístico de Zara en Zaragoza (España). El Grupo abre sus primeras tiendas en Finlandia, Suiza, El Salvador, República Dominicana y Singapur.

2001

Lanzamiento de la cadena de lencería Oysho. El 23 de mayo de 2001 comienza la cotización de Inditex en el mercado bursátil. Durante este año el grupo se ha introducido en: Irlanda, Islandia, Italia, Luxemburgo, República Checa, Puerto Rico y Jordania.

2000

Inditex instala sus servicios centrales en un nuevo edificio situado en Arteixo (A Coruña, España). Apertura de tiendas en cuatro nuevos países: Andorra, Austria, Dinamarca y Qatar.

1999

Adquisición de Stradivarius, que se convierte en la quinta cadena del Grupo. Se abren tiendas en nuevos países: Holanda, Alemania, Polonia, Arabia Saudí, Bahrein, Canadá, Brasil, Chile y Uruguay.

1998

Inicia su andadura la cadena Bershka, dirigida al público femenino más joven, en un ejercicio en el que se producen aperturas en nuevos países: Reino Unido, Turquía, Argentina, Venezuela, Emiratos Árabes, Japón, Kuwait y Líbano.

1997

Noruega e Israel se unen a la lista de países en los que está presente INDITEX.

1995-1996

Inditex adquiere la totalidad del capital de Massimo Dutti. En ese año se produce la primera apertura del grupo en Malta y al año siguiente en Chipre.

1992-1994

Inditex prosigue la apertura de nuevos mercados internacionales: México en 1992, Grecia en 1993, Bélgica y Suecia en 1994.

1991

Nacimiento de la cadena Pull and Bear y compra del 65% del Grupo Massimo Dutti.

1989-1990

El grupo inicia su actividad en Estados Unidos y Francia con la apertura de establecimientos en Nueva York (1989) y París (1990).

1988

La primera apertura de una tienda Zara fuera del territorio español se produce en diciembre de 1988 en Oporto (Portugal).

1986-1987

Las sociedades de fabricación del grupo dirigen la totalidad de su producción a la cadena Zara y se sientan las bases de un sistema logístico adecuado al fuerte ritmo de crecimiento previsto.

1985

Creación de Inditex como cabecera del grupo de empresas.

1976-1984

El concepto de moda de Zara experimenta una buena acogida social que permite extender su red de tiendas a las principales ciudades españolas.

1975

Zara comienza su andadura con la apertura de su primera tienda en una céntrica calle de A Coruña (España).

1963-1974

Amancio Ortega Gaona, presidente y fundador de Inditex, inicia su actividad empresarial como fabricante de prendas de vestir. El negocio crece progresivamente en esta década hasta contar con varios centros de fabricación, que distribuyen su producto a distintos países europeos.

Cadenas

Zara



Zara está presente en 72 países con una red de 1.292 tiendas ubicadas en emplazamientos privilegiados de las principales ciudades. Esta presencia internacional permite concluir que no existen fronteras que impidan compartir una misma cultura del vestir.

En Zara el diseño se concibe como un proceso estrechamente ligado al público. La incesante información que llega de nuestras tiendas a un equipo de creación de más de 200 profesionales traslada las inquietudes y demandas del cliente. Zara marcha al paso de la sociedad, vistiendo aquellas ideas, tendencias y gustos que la propia sociedad ha ido madurando. De ahí su éxito entre personas, culturas y generaciones que, a pesar de sus diferencias, comparten una especial sensibilidad por la moda.

Pull and Bear



El espíritu de la juventud es nuestra fuente de inspiración. Desde su creación en 1991, Pull and Bear ha sabido adaptarse a las necesidades de los jóvenes para ser hoy en día un claro referente de moda casual y desenfadada.

Vestimos al mundo con un único producto y hablamos un mismo idioma, formando parte de una cultura joven y universal. En Pull no sólo creamos ropa y complementos, sino que también diseñamos espacios para comunicar el mensaje y el sentimiento de los productos que vendemos. Espacios acogedores con estilo propio donde el mobiliario nuevo se funde con objetos reciclados de antaño para recrear las casas donde a nuestros jóvenes les gustaría vivir.

Actualmente, Pull and Bear está presente con 583 tiendas en las principales calles y centros comerciales de 39 países.

Massimo Dutti



Massimo Dutti, con 470 tiendas ubicadas en 38 países, es el resultado de un diseño universal que supera las fronteras para conectar con el hombre y la mujer de hoy, independientes, urbanos y cosmopolitas. Presenta una completa variedad de líneas, que van desde las más urbanas y sofisticadas a las más deportivas.

Massimo Dutti combina estilos básicos y actuales realizados con tejidos de última generación, pero siempre prácticos, agradables y de calidad; texturas discretas, tejidos naturales al cien por cien y mezclas innovadoras que ofrecen como resultado una imagen impecable con el máximo confort.

Las tiendas Massimo Dutti, localizadas en los mejores emplazamientos comerciales, son un espacio pensado para la comodidad de los clientes, donde el asesoramiento personalizado se entiende como eje prioritario de la atención comercial.

Bershka



Bershka nació en abril de 1998 como un nuevo concepto tanto de tienda como de moda, dirigida al público más joven, y cuenta con 591 tiendas abiertas en 40 países.

Las tiendas Bershka son grandes, espaciosas, con estética de vanguardia y la voluntad de ser puntos de encuentro entre la moda, la música y el arte de la calle. Se pueden ver vídeos, escuchar CD's o leer revistas, en una tienda donde la experiencia de ir de compras se convierte en una inmersión sociocultural en la estética joven del nuevo siglo.

Oysho



Oysho ofrece las últimas tendencias de moda en el sector de la lencería y la ropa interior femenina.

En Oysho se puede encontrar ropa interior divertida, sexy y femenina, prendas exteriores modernas, urbanas y casuales, ropa para estar en casa cómoda e informal, y originales accesorios y complementos...

Creada en 2001, tiene 374 tiendas en 23 países.

Zara Home



Zara Home está especializada en artículos para vestir y decorar la casa. Su apuesta por el textil -ropa de cama, de mesa y de baño-, se complementa con productos como vajillas, cuberterías, cristalerías y objetos de decoración.

Las tiendas Zara Home proponen diferentes ambientes de decoración: Contemporáneo, Clásico, Étnico y Blanco. Con una renovación continua de su oferta, Zara Home introduce las últimas tendencias de la moda en el hogar.

Zara Home cuenta con puntos de venta en España, Portugal, Francia, Bélgica, Holanda, Reino Unido, Andorra, Italia, Grecia, Rumania, Malta, Chipre, Rusia, Turquía, México, Oman, Líbano, Kuwait, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Bahrain, Qatar, Jordania, Marruecos y Egipto.

Tiendas en el mundo

Todo el mundo

Marca	Cantidad
Zara	1.292
Pull and Bear	583
Massimo Dutti	470
Bershka	591
Stradivarius	456
Oysho	374
Zara Home	239
Uterque	31
TOTAL	4.264

Europa

Marca	Cantidad
Zara	867
Pull and Bear	449
Massimo Dutti	364
Bershka	435
Stradivarius	349

Europa

Marca	Cantidad
Oysho	253
Zara Home	181
Kiddy's Class/Skhuaban	230
TOTAL	3.128

México

México

Marca	Cantidad
Zara	48
Zara Kids	-
Pull and Bear	30
Massimo Dutti	26
Bershka	41
Stradivarius	-
Oysho	28
Zara Home	13
Uterqüe	-
TOTAL	186

Última actualización: 31/01/2009

Nuestra gente

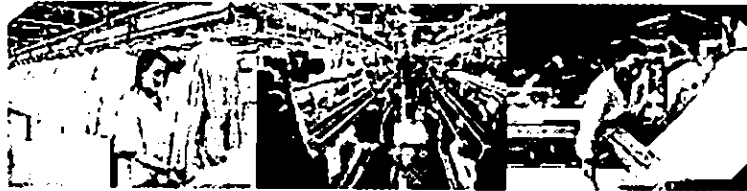


El Grupo Inditex está integrado por más de 70.000 profesionales en todo el mundo. Inditex cuenta con una plantilla internacional –la mitad de los empleados trabajan fuera de España–, de mayoría femenina –un 82,8%– y joven –con una edad media de 26 años.

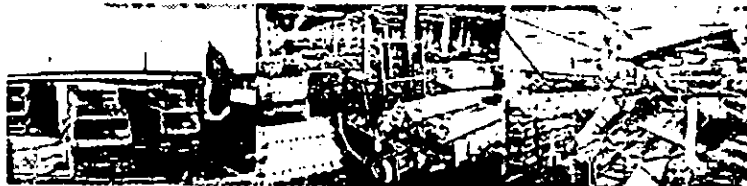
La cultura corporativa de Inditex se basa en el trabajo en equipo, la comunicación abierta y un alto nivel de exigencia. Estos principios son la base del compromiso personal con una tarea que está enfocada a la satisfacción de nuestros clientes.

Inditex ofrece a sus empleados un entorno dinámico e internacional donde se valoran las ideas y se apuesta por la promoción interna. Creemos en la estabilidad en el empleo y la formación continua.

Fabricación



Logística

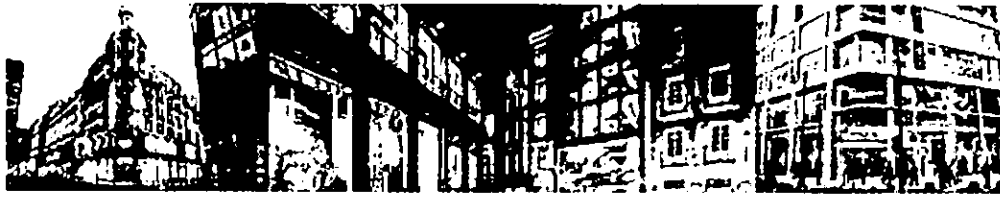


Sede Central



Tiendas en el mundo

Europa



América



Asia



África



4.2.1 Espacios para la moda

Inditex genera en la tienda un espacio de diseño muy cuidado para hacer confrontable el encuentro de los clientes con la moda. Para Inditex su objetivo claro es asimilar los constantes cambios en las tendencias de la Moda, diseñando en cada momento nuevos modelos que respondan a los deseos de los clientes.

Sus escaparates son su principal publicidad y todas y cada una de las tiendas de Inditex se encuentran en las principales calles comerciales del mundo.

La tienda es un interior diáfano en la que la ropa asume el protagonista y el exterior elimina la barrera entre prenda y cliente. Bajo el concepto de tienda las diferentes

Para Inditex, el éxito entre personas, culturas y generaciones, a pesar de sus diferencias, es que comparten una especial sensibilidad por la moda que reside en la comunicación ya que no existen fronteras que impidan compartir una misma cultura del vestir.

4.3 Los templos del consumo: Reflexión que no tenía que olvidarse

La pequeña cafetería Starbucks funge como un escaparate, es un espacio muy concurrido sobre todo los fines de semana, a ella acuden los y las jóvenes de la zona, quienes se reúnen allí para platicar, caminar o simplemente pasarla mientras van de compras. Ellas de entre 15 y 35 años portan marcas de Louis Vuitton, Von Dutch, Hermes, Puma, Armani, entre otros accesorios que las adornan.

En la mesa central hay dos jóvenes veinteañeras, ambas reproducen su atuendo con ligeras variantes, pareciera que vemos a la misma niña solo que desde diferentes perspectivas. La chica ubicada a la izquierda es rubia de cabello ondulado, lleva puesta una sudadera abierta GAP, una camisa roja de Mango, unos jeans de ZARA y calza tenis Puma. Trae un sin fin de accesorios, como pulseras, cadenas, anillos y un reloj. La niña de la derecha tiene el cabello castaño liso, porta una sudadera cerrada en tonos amarillos marca Abercrombie, jeans de color blanco y tenis Puma. Las marcas las distinguen, las invaden, las incluyen en lo que está de moda. Además, el local le brinda la oportunidad perfecta para lucirse, para mostrarse. Los diferentes grupos de amigos se encuentran ahí y hacen visible la ropa que portan, las tarjetas de crédito que usan y el auto que conducen...

Las prácticas culturales que los asistentes a un centro comercial despliegan durante determinadas horas y días de visita, nos lleva a preguntarnos si estas prácticas son una forma de vivir la ciudad. Para responder estas preguntas la noción de fetichismo nos conduce a retomar los siguientes prácticas culturales²¹ de apropiación simbólica: vitrinear, merodear, compartir, exhibir, toquetear y olisquear en el espacio comercial y por el otro la de las representaciones sociales (lugar afectivo y de encuentro) que los visitantes asiduos elaboran frente a este espacio de la ciudad.

La premisa que subyace a esta reflexión es la mencionada por Martín Barbero: "no es el lugar en todo el caso el que congrega, sino la intensidad del depositada en el grupo y sus rituales, lo que convierten a una esquina, una plaza o una discoteca en territorio propio" pg. 71.

Entonces nuestra mirada se muestra alrededor del sujeto anónimo, propositivo y activo, que a pesar de no fungir como actor de acciones políticas, económicas o sociales

estándares de exigencia altos. Para Inditex este mercado no ha sido fácil a pesar de contar ya con 41 tiendas ZARA en este país.

²¹ Definida esta como aquellas cuestiones ordinarias que entran en juego en la vida diaria pero que, no obstante muchas veces pasan inadvertidas, son decisivas para conformar un grupo o una colectividad. Elementos cotidianos, concretos o ideológicos, se traducen en comportamientos visibles, más o menos coherentes y fluidos, dados por tradición- de una familia, un grupo social y puestos al día en la coexistencia rutinaria. (Certeau, 1997).

trascendentes realiza prácticas cotidianas significativas como acudir a un salón de belleza, visitar algún antro o pasar el fin de semana en los sitios comerciales de la ciudad.²²

En el centro comercial se establecen vínculos afectivos de carácter efímero que, de manera distintas a la tradicional, fundan comunidad. Los visitantes frecuentes territorializan, fragmentan, marcan distintos espacios urbanos, como escenarios de su pertenencia a la ciudad. El encuentro entre iguales y extraños convoca representaciones de lo social. El centro comercial se vuelve un parcela de ciudad, ellos pertenecen al lugar y el lugar les pertenece, sin embargo, no es lo mismo ir a Plaza Patriotismo o Perisur que ir a Antara o Parque Lindavista, no es lo mismo comprar o pasear que pertenecer.

Las prácticas culturales de apropiación simbólica para Thompson son el conjunto de comportamientos, acciones, gestos, enunciados, expresiones y conversaciones portadoras de un sentido en virtud de la cual los individuos se comunican entre sí y comparten experiencias, concepciones y creencias.

Esta definición alude a las tareas de descifrar capas de significados y describir y redescubrir acciones y expresiones que ya son significativas para las personas que la producen, perciben e interpretan en el curso de su vida diaria. Entre las prácticas culturales que las personas realizan en el centro comercial cabe mencionar la territorialidad, el vitrineo, las formas de mirar, el consumo (simbólico y mercantil) y la sociabilidad. Vamos a tomar dos de estas: las formas de mirar y el vitrineo.

Los centros comerciales son instrumentos retóricos que la cultura capitalista, textos retóricos que conducen a las personas a convertirse en el tipo de consumidor que fortalece al capitalismo. Los centros comerciales reproducen sus propias condiciones de producción al crear la posición del sujeto-rol que la persona asume en relación con un texto en el sentido amplio- de "el comprador", aunque no compre nada.

El shopping o ir de compras en una actividad recreativa, algo más que comprar y vender. El centro comercial es la catedral del capitalismo: un lugar donde estar, pasear, estar inmerso. El espectáculo puede ser experimentado de manera visual pero también a través de los otros sentidos, mediante el movimiento y la colocación del cuerpo.

²²Las referencias etnográficas que se utilizan provienen del reporte de trabajo semanal que se ejecute durante mi periodo de trabajo con Inditex. Todo a manera de observaciones del comportamiento de los consumidores en el centro comercial. Distintos centros comerciales fueron contemplados: Parque Delta, Parque Lindavista, C.C. Antara, Perisur, Centro Coyoacán y CC. Metrópoli Patriotismo.

El placer que brinda el fetichismo sirve a las necesidades del capitalismo al deleitar a los compradores y al hacer del propio centro comercial un placer que lo seguirá atrayendo para comprar, si no hoy, mañana.

Ir a un centro comercial también ofrece la posibilidad de rozarse con gente con la que normalmente no se tiene contacto, este acercamiento permite ayudar a examinar que hacen, que compran y hasta lo que dicen personas de otras edades, razas y clases sociales., quedando como escenario el centro comercial ya que una vez adentro se es observado. De tal manera que ir de compras no necesariamente implica adquirir un producto; es hacer algo recreativo, mucho más que el simple intercambio mercantil. Ahora bien, frente al espectáculo compuesto por las vitrinas, los paseantes, la música, los olores y las texturas invitan al asistente frecuente a fisgonear, toquetear y olisquear los productos, a moverse entre la multitud, prácticas que ponen en juego todos los sentidos y no solo al deleite visual.

La ropa que se usa se ha convertido en un vehículo de comunicación porque dice algo de su portador. Por medio del traje una persona, es reconocida y situada en la sociedad. Algunos autores incluso sostienen lo primordial es que el vestido transmita un estilo propio, un look con el cual se logre una afirmación individual, y con ello, pertenencia social.

El algunos de los establecimientos de Inditex, por ejemplo, en Bershka o Pull and Bear, se exhiben videos, se escucha música o se exponen revistas con el objetivo de que “la experiencia de ir de compras se convierta en una inversión sociocultural en la estética joven del nuevo siglo”. El perfil de esta marca está enfocado a mujeres entre 13 y 25 años, de clases sociales media-alta y alta.

Las vitrinas son responsabilidad de un conjunto de personas que se encargan de montar la escenografía y la ropa que se exhibe a través de los cristales; el diseño de la vitrina se establece directamente desde España, disponiendo los detalles de la presentación, así como la distribución y composición de los elementos.

“Todas las tiendas del mundo tienen los mismos escaparates que obedecen a la idea de globalizar lo que esta cadena de ropa ofrece a sus consumidores. Los escaparates son renovados cada 30 días, lapso en que la tienda recibe y maneja nuevas colecciones de ropa que exigen un nuevo concepto y una nueva imagen” Escaparatista.

La propuesta de Bershka cambia periódicamente ya que se maneja por temporadas, además muestra situaciones de la vida diaria de los espectadores. Entonces, la vitrina ofrece al asistente frecuente el look de la estación, pero al mismo tiempo organiza cierta narrativa que integra y unifica los diversos elementos exhibidos (maniqués, adornos, mobiliario y artículos varios), permitiendo así el goce visual –fetichismo- y el interés por seguir la propuesta con atención. Es este eje narrativo en el que el frequentador construye una historia sobre la puesta en escena. El disfrute visual transforma los artículos expuestos en objetos de deseo y fascinación, tal cual lo hace el amante que reemplaza el objeto de su amor con un fetiche.

En general las vitrinas se observan y se comentan junto con otras personas; es una práctica que se establece en relación, que se comparte sobre todo con la familia y los amigos, lo cual refuerza el grado de involucramiento.

Las características tecnológicas de cómo se presentan los escaparates fomentan la imagen fetichista. Gracias a los artilugios de la repetición, el recuerdo y la presentación, los recursos, (objetos, maniqués, adornos) se unifican en una mirada atenta. Tales recursos potencian la puerta en escena, así los medios técnicos de inscripción y transmisión se basan en el montaje de una escenografía que trata de contextualizar la ropa ofertada.

De mirar a los otros, sin ser visto a veces surge el placer voyerista, esto es, mirar lo que no hemos sido invitados a presenciar. El centro comercial permite miradas indeseadas, donde actuar en solitario parece ser adecuado para realizar esta práctica. Quien observa con detenimiento se adjudica la licencia de fisgonear situaciones, personajes y acontecimientos que, en otras circunstancias, sería imposible contemplar.

“El centro comercial se vuelve un gran buffet de signos de donde cada quien toma lo que necesita para construir una auto-imagen que desea”,(Brummett, 1994)

El placer narcisista surge de identificarnos con o de imaginarnos como lo que vemos, pues a menudo portamos o nos relacionamos con lo que admiramos.

El llevar una prenda de ZARA, Bershka, u Oysho, no es simplemente usar un pantalón, una falda o una blusa, sino traer puesto un símbolo que desata significados de aceptación y de intentar incorporarse al medio en que se vive. La joven que se viste con ropa de Bershka, ZARA u Oysho es porque está de moda, por que las demás chavas usan ropa parecida, porque si no queda excluida (mujer, estudiante, 21 años)

Los aparadores, los corredores, las imágenes y la multitud proveen a los visitantes frecuentes de los elementos, para armar fantasías sobre sí mismos. La moda ha forjado un ideal de belleza, un look como elemento fundamental de la pertenencia, de legitimación social. Algunos de los asistentes habituales, de una u otra manera intentan emular a los maniqués y así obtener el placer de verse o lucir igual, con la ropa que observan o terminan adquiriendo.

Los concurrentes regulares, demostrando agrado, desaprobación o admiración, se asoman a las vitrinas, y ellas, como grandes espejos, les filtran su propia imagen. Recorrer los pasillos mirando aparadores parece algo intrascendente, sin embargo, constituye uno de los rituales a los que más apelan los capitalinos de hoy. El modo en que los escaparates están adornados y decorados tiene que ver con lo que quiere comunicar la marca, el almacén o la tienda departamental. La puesta en escena de lo comercial depende, de una u otra manera, del estilo, la moda, el status: de lo que se está viviendo en ese momento.

El interior del centro comercial simula una gran vitrina fragmentada por marcas, estilos y denominaciones de la multiplicidad de aparadores. Los fines de semana se congregan familias, jóvenes y grupos intergénéricos que deambulan por los pasillos mientras disfrutan un helado o un refresco, platican y detienen su trayecto frente a algún escaparate, comentan entre sí, se comparan, -para bien o para mal- con los maniqués de las vitrinas, acceden a las tiendas por un rato, la mayoría de las veces compran, y continúan el paseo. Un escaparate es la carta de presentación de los locales comerciales que buscan atraer a los paseantes y sugerirles lo que está de moda o lo que representa un deber ser referente a la imagen: lo que hay que usar si se requiere estar in. Un aparador debe convocar la mirada y empatía y despertar el deseo de portar determinado artículo o marca. Es, además, temporal y efímero, pese a que se engarza con un modelo de vida, es un lugar en donde las texturas, los tonos, la calidad y la caída de las telas tienen una razón de ser, pues deben connotar exclusividad, elegancia o sofisticación, que, obviamente, vayan de acuerdo con el usuario que se tiene enfrente. Los aparadores, por medio de la escenografía, la organización de los objetos, los maniqués y los productos que se exponen establecen una relación paradigmática. De este modo, se selecciona un aprendizaje de todo ese universo, respetando la armonía y el orden establecido por los escaparatistas. Hay un constante ir y venir entre lo que la vitrina ofrece y la mirada del frecuentador, quien tiene la última palabra.

"Durante una temporada Zara está basada en un estilo retro y vintage. Los colores llamativos continúan combinados con tonos clásicos de otoño. El estilo minimalista está out,

ahora se usan estampados sencillos y chamarras de peluche. Los accesorios son muy importantes: bufandas, sombreros y demás accesorios". Mujer, dependienta Zara, 21 años.

Los maniqués de los aparadores de Zara exponen cuerpos juveniles organizados por género. En un escaparate están ellos, y en otro, ellos, los jóvenes ejecutivos. Dos o tres damiselas parecen estar sosteniendo una animada charla mientras portan los tonos que se usarán en la temporada otoño. Muestran colores ocre, opacos, de diversas texturas, las unas más rugosas que otras. Las chaquetas ceñidas ahora llegan algunos centímetros por debajo de la cintura, están anudadas por tres botones y exhiben pespuntos café, marrón, gris perlado para marcar los bordes algunas veces deshilachados. Para ellos todavía predomina el negro. Dos maniqués masculinos simulan ser distraídos transeúntes al tiempo que visten abrigadoras chaquetas en colores intensos casi negros. Se muestran cercanos, pero a la vez distantes y competidores. Lucen además portafolios piel para el trabajo. La figura masculina, como joven ejecutivo, necesita una apariencia impecable, que le guste el buen vestir y las tendencias de la moda. El aparador, como espacio cerrado, se exhibe completamente vacío. No permite percibir lo que acontece en el interior del local comercial. Se trata de que los maniqués hablen por sí mismos, sin la ayuda de otros administrículos que los acompañen. Se necesita muy poco para comunicar las tendencias de la temporada, y los jóvenes parecen entender este sobrio mensaje.

Los maniqués que se exhiben en ese establecimiento son esbeltos y altos, como los modelos de las pasarelas, tienen narices finas y respingadas, caras ovaladas con pómulos acentuados y cuellos estilizados, ojos grandes y orejas pequeñas. Se trata de rasgos alusivos a un ideal de belleza que en múltiples ocasiones no coincide con los de aquel o aquella que observa el escaparate.

"Muchas veces entro a Zara y me pruebo las prendas que traen los maniqués, esperando verme igual, pero esto no sucede. Es que yo no tengo el cuerpo de una muñeca de escaparate, mi trasero es muy ancho y yo soy muy bajita, hay veces que las personas no comprendemos que "de la moda lo que te acomoda". Mujer estudiante de 21 años.

El vitrineo, un consumo que no es material sino visual, que se efectúa al mirar los aparadores para ver que se encuentra, es una de las actividades más importantes que ocurren en un centro comercial. El consumo no se reduce al simple intercambio de mercancías; no es algo pasivo y privado, sino más bien es social, correlativo y activo, ya que al consumir se piensa, se elige y se elabora sentido social.

El centro comercial se está transformando en un lugar apropiado para el disfrute familiar, lo cual ocurre sobre todo los fines de semana. Las y los jóvenes y sus amigos acuden principalmente en viernes, para pasear o vitrinear, mientras que las familias concurren tanto en viernes como en sábado para hacer compras y pasear.

“En Santa Fe, hay muchas más familias, quizás veo más gente con niños chiquitos y aparte ahí rentan carriolas. Hay más familias, no tanto adolescentes, no tanto como era antes. Yo me acuerdo que el cine se atascaba afuera y ahora ya no tanto. En Duraznos como que hay mayor socialización de gente, de adolescentes, de vamos a ver quién está. Es como un lugar para ir a garcear- te paras con un pie apoyado en la pared y con el otro te sostienes- para ir a ligar. Ahora los adolescentes van a Duraznos, pero no se meten al cine, se quedan afuera como pasaba en Santa Fe”. Mujer, estudiante, 22 años.

Habitar un territorio requiere pisarlo, recorrerlo, marcarlo, nombrarlo: “nos vemos en la plaza”, en el sitio de compras que también es el lugar donde se va a mirar y ser mirado.

El centro comercial es una gran escenario teatral cuyos actores principales, los jóvenes y no tan jóvenes, se desplazan sin otro objetivo que estar, y en donde el acto de comprar es sólo parte de una experiencia compartida. En suma, la ciudad es un lugar más que para parecer, para aparecer, y las vitrinas son un ingrediente lúdico significativo de la urbe. Hoy el centro comercial se presenta como una de las vitrinas a la que más se apela para observar y ser observado. Las vitrinas, como grandes ventanas, permiten acceder a estrategias estéticas de representación- el paseo las maneras de andar, los gestos, las marcas distintivas de la vestimenta, el vitrineo- y funcionan como espejos que hacen translucido, para los jóvenes y los no tan jóvenes, quienes son.

Capítulo 5. A manera de conclusiones

5.1 INDITEX, un acercamiento a las subculturas del consumo a través de las mujeres jóvenes

Dicen que la sensación de estar en consonancia con la moda le da al ser humano una seguridad que la religión nunca le podría proporcionar" Oscar Wilde

La tienda, (los grandes almacenes, en el centro comercial, el mercadillo de artículos de segunda mano) se puede ver como el espacio que vincula las prácticas de consumo cultural. La tienda es el lugar dónde el intercambio económico establece claramente y se torna cultural: las tiendas y los mercados son espacios de actividad económica, donde se compra y se vende; que están anclados en toda una serie de prácticas diversas y actividades cotidianas. De hecho se puede consumir sin comprar nada, tal como el término "ir a ver escaparates" sugiere, los artículos consumidos no son materiales sino el propio espectáculo de la tienda. De tal manera, que la organización espacial de estos lugares está implicada en la constitución de las identidades modernas. Estos espacios no son sólo lugares primordiales para el consumo de artículos e imágenes, sino que desempeñan un papel esencial en la expresión del deseo, de la identidad y de la subjetividad en la cultura moderna.

Si las tiendas ocupan un lugar importante dentro de la vida económica y cultural de la población de la ciudad y a su vez confluyen con "los mercados" que ofrecen también moda a manera de saldos y donde la "imagen antigua" ha continuado siendo popular entre los jóvenes, es entonces que la mayoría de las subculturas juveniles han confiado en la ropa pasada de moda para crear su estilo y ese estilo ha influido tanto que estas tiendas destinadas a los jóvenes suelen copiar las tácticas de los vendedores de los "mercados" al exponer sus prendas. Sin embargo, los mercadillos modernos también han copiado las tácticas de las tiendas, al aceptar tarjetas de crédito como forma de pago en lugar de ceñirse al efectivo y en algunas ocasiones también han fijado los precios.

Las tiendas del Grupo Inditex se acompañan de espacios de recreo donde los jóvenes tienen cabida y donde parece que fueron creadas para proporcionar un cierto tipo de libertad donde el diseño innovador de las tiendas, la decoración del escaparate y los mostradores interiores facilitan un contacto íntimo con las prendas de vestir.

Las nuevas formas de iluminación y el escaparatismo generan "efectos teatrales" y "encanto" interpretando y exagerando los artículos y sus entornos de modo que los convierten en algo que posiblemente no son. Inditex se dio cuenta de la importancia del escaparatismo para captar la atención de los paseantes y para estimular el deseo de consumo de las chicas y chicos, con ello ha elevado la categoría del escaparate al primer lugar entre las estrategias de publicidad. Lo que pone en juego es la creación de un mundo de fantasía basado en el consumo de artículos. Y es América quien se ha convertido en la "tierra del deseo" como lugar que estimula el consumo de sus artículos, pues en un mundo que hace hincapié en la individualidad y la satisfacción individual, un mundo de ocio y consumo que juega con el hedonismo, los sueños y los anhelos.

Es evidente que la moda no sólo existe como fuerza o idea abstracta, sino que se pone en práctica mediante las acciones de los agentes individuales, fabricantes, compradores, editores de revistas, periodistas, minoristas y consumidores dentro de varias subsecciones del sistema o sistemas de la moda.

El cuerpo es el objeto principal de la moda y es está la que ocupa un lugar importante para los discursos sobre el cuerpo y la identidad que se forja a través de varias ubicaciones y prácticas, desde los diseñadores que diseñan sobre el cuerpo, los modelos que llevan y promocionan las modas, hasta los periodistas y productores que interpretan los estilos del cuerpo mediante el texto y la imagen.

Los consumidores son claves en esta cadena, ya que las modas sólo se vuelven populares cuando son consumidas y llevadas; es decir, mediante la expresión e interpretación activa de la moda en la ropa cotidiana fabricada en el plano del cuerpo individual.

Para comprender la moda se requiere entender las interconexiones entre distintos cuerpos: el discursivo, el textual y el vivido, y las acciones de los agentes que ellos mismos encarnan.

La moda y la indumentaria encarnan al cuerpo en la cultura: la moda produce discursos sobre el cuerpo y sobre como adornarlo, la indumentaria es la traducción de la moda en la práctica diaria. La revista de moda o los escaparates, por ejemplo; marcan los estilos y hacen que estos tengan sentido.

La moda como discurso y como practica encarna al cuerpo, haciéndolo social e identificable y esta construcción del cuerpo a través de la ropa es de considerarse de importancia dentro del desarrollo de la sociedad de consumo.

5.2 La mujer objeto y sujeto de consumo que consume identidad

Las estructuras discursivas de la publicidad e imágenes van conformando la subjetividad e identidad femenina, y son grandes los alcances y modos en que el mundo de la publicidad organiza las vivencias, deseos y sentidos de identidad de las mujeres pertenecientes a los sectores medios urbanos en México. La mujer es representada en “un modo de ser” en relación a las dimensiones de belleza y estilos de vida.

La industria de la moda son instituciones situadas históricamente, en tanto la manera como sus tecnologías se inscriben en una sociedad determinada se encuentra condicionada por las necesidades de un sistema de poder, ya que transporta y difunde un conjunto de valores articulados a ese sistema de poder. Considerando al receptor no como un sujeto pasivo, sino como alguien que siempre está inscrito en una historia individual y social, cobra especial interés la lectura de las respuestas de los dominados, las diferentes maneras de “apropiárselos” y de “utilizarlo”.

Es necesario destacar que lo desconcertante es el placer y la fascinación que siguen produciendo esos relatos a receptores que parecen tener una percepción crítica de su función alienante.

En este sentido se consagra la “omnipresencia del objeto”, se produce una transferencia de cualidades del objeto al sujeto, así a un objeto humanizado corresponde un sujeto deificado, que recupera la vida, el movimiento, la personalidad a través de la mediación del objeto.

Fetichizado el objeto “moda” ó “vestimenta” incluso “estilo de vida” se convierte el depositario y en la fuente de amor, de la satisfacción afectiva y sexual, de la liberación, del éxito. El objeto se convierte en el motor de cambio en el plano de la existencia individual y del desarrollo de una sociedad, la adquisición sucesiva de dichos objetos y de bienes asegura el progreso y el crecimiento.

Los objetos modernos ofrecidos a todos, aún a los modestos presupuestos, contienen la promesa de toda una cadena de progreso, en la que la modernización y la occidentalización aparecen en cada uno de sus eslabones.

En la sociedad y a partir de un juego sutil de mecanismos ideológicos y culturales, la mujer es llamada a desempeñar una función reguladora, será llamada al mercado del consumo cuando al capital le convenga a la manera de que “es ella quien sabe de Moda” y replegada

a la imagen tradicional cuando el propio mercado piense en el eje de consumo al ser agente decisivo de la socialización de los hijos.

El mundo ideológico del hombre y de ciertas sociedades occidentales es el de la producción, el de la mujer del consumo, apareciendo así como su embajadora más eficaz. El ideal de la mujer moderna, línea de impacto de la publicidad y del consumismo, tiende a revalidar los rasgos tradicionales, pero también la publicidad se ha entregado a un proceso de apropiación del campo semántico de la liberación de la mujer.

Aunque el modelo de sexualidad orientado por la familia es muy fuerte todavía, ha cobrado gran importancia la imagen de mujer caracterizada por una cierta independencia económica y sobre todo por la agresividad sexual y la sensualidad.

Dicha representación de la sexualidad femenina libera un potencial canalizado por un proceso mercantil y subrayado por la imaginaria de las publicidades: mercantilización-sexualización de las zonas del cuerpo, de situaciones y de lugares.

De esta manera la seducción del mundo de la mercancía se ve ampliamente asociada con la idea de un ser femenino y de un deseo de producción de su propia imagen, promoviendo como universal un modelo femenino construido a partir de un estereotipo de mujer que pertenece a un medio socioeconómico elevado, urbano, de un país occidental, altamente industrializado.

El modelo magnifica considerablemente el poder de adquisición, el bienestar, la belleza, la elegancia y la comodidad que han podido alcanzar las mujeres que en la escala social corresponden a este tipo y por eso se han diferenciado.

En este sentido la ideología dominante le otorga a la mujer un lugar principal en la creación y renovación del consenso asegurado por la expansión de los bienes materiales y simbólicos.

Es claro que la familia está actualmente en crisis, su identidad ha estallado en una suma de conciencias aisladas dirigidas hacia sí mismas. Las nuevas formas de control social unidas a la aparición de la "cultura del narcisismo" se inscriben en un contexto socio-psicológico caracterizado por la sensación de la degradación del trabajo y la búsqueda de satisfacción en el terreno de la vida privada, del sí mismo. Se desdibuja de esta manera la imagen de la mujer "tradicional y pasada de moda", y aparece el mercado como proveedor de identidad.

Los atributos deseables- hemos visto que como todo ícono fetichista- representan el tributo imaginario que debería pagar la mujer por poder acceder al mercado público de relaciones sociales adoptando una máscara social de feminidad escénica.

Se propone una sociedad de “jóvenes muñecas” en un “mundo feliz”, tal como lo muestran los íconos de la publicidad, pero que tratan de recrear en sus biografías y experimentar en sus cuerpos las mujeres de carne y hueso, constituyéndose en elementos fundamentales en el proceso de conformación de la identidad femenina. La mujer en su doble aspecto, como sujeto y como objeto de consumo que consume también una identidad:

“Una mujer que aparece en un aparador con una silueta espectacular y sumamente delgada, me hace pensar que uno tiene que hacer todo lo posible para competir sino te quedas afuera. Hoy vende la imagen, vende el cuerpo, si tienes más de cuarenta te quedaste afuera. Para mí no es así, pero desgraciadamente para la sociedad y para la mayoría de las mujeres sí.

Mujer 30 años.

Fuentes Empleadas

Bibliografía teórica

- Augé, Marc, Los no lugares. Espacios del anonimato, España. Gedisa Editorial, 2002
- Bauman, Z, Modernidad y Ambivalencia, en Beriain, Josetxo. (Comp.) Las consecuencias perversas de la modernidad. Barcelona. Anthropos. 1996
- , Identidad, Madrid, Editorial Losada, 2005.
- , Vida líquida, Barcelona, Paidós Estado y Sociedad, 2006.
- , Vida de Consumo, México. Fondo de cultura económica, 2007.
- Bourdieu, P, La distinción, edición a cargo de María Carmen Ruiz de Elvira, Madrid, Taurus, 1998.
- Clarke, J, S.Hall, T. Jefferson y B. Roberts, "Subculturas, Culturas y Clase", en T. Bennett, G, Davis, F, Fashion, Cultura e Identidad. Chicago, Universidad de Chicago, Press, 1992.
- Etxebarria, Lucía y Nuñez Puente Sonia, En brazos de la mujer fetiche, España, Ediciones Destino, 2003
- Entwistle, Joanne, El cuerpo y la moda; una visión sociológica. Barcelona, Ediciones Paidós, 2002
- Finkelstein, J, The fashioned Self, Cambridge, Polity Press, 1991.
- Giddens, A, Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea, Barcelona, Península, 1997.
- Klein, Naomi, No logo, Barcelona, Ediciones Paidós, 2002
- Koolhaas, Rem, La ciudad genérica, Barcelona, GGmínima, 2007
- König, Renè, La moda en el proceso de civilización, Valencia, Engloba, 2003
- Lipovetsky, Giles, La era del vacío, Barcelona, Anagrama 1999
- , El lujo eterno, De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas, Barcelona Anagrama, 2004

Lundqvist Anna-Lena, Ser vista, ser alguien, Universidad Autónoma de Querétaro en colaboración con la embajada de Suecia.

Mauss, M, Ensayo sobre los dones. Motivo y forma del cambio en las sociedades primitivas, Madrid, Tecnos, 1979

Martin, C, Mercer y J. Wollacott (comps), Cultura, ideología y Proceso Social: A Reader, Milton Keynes, Open University Press, 1992.

Rivière, Margarita: *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1977

Sennet, R, Carne y Piedra: el cuerpo y la ciudad en la civilización occidental, Madrid, Alianza, 1997.

Simmel, G, La sociología de George Simmel, Barcelona, Edición 62, Península, 1988.

-----, Cultura femenina y otros ensayos, Madrid, Revista de Occidente, 1939.

Squicciarino, Nicola, El vestido habla, Madrid, Ed Cátedra, 1990

Werner, Klaus y Weiss Hans, El libro negro de las marcas; el lado oscuro de las empresas globales. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2003. Barcelona, Colección Arena Abierta, Editorial Debate, 2004.

Wolf, Naomi, El mito de la belleza, Barcelona, Emecé, 1996.

Willis, P, "The Expressive Style of a Motor Bike Cultura", en J. Benthall y T. Polhemus (comp.), The body as a Medium of Expression, Londres, Allen Lane, 1975.

Willis, P, "Profane Culture", Londres, Routledge and Kegan Paul, 1978.

Información Web-site

Literatura sobre Moda

http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?article_id=2254

Sobre los Sloane Ranger

http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Sloane_Ranger&ei=W4TuSY_jLoyUswO22uXfAQ&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3Dsloane%2Branger%26hl%3Des

Marcas de Moda

<http://www.anthropologie.com/>

Inditex

www.zara.com

www.massimodutti.com

www.pullbear.com

www.bershka.com

www.oysho.com

www.zarahome.com

www.uterque.es

Fuentes empleadas adicionales

Bibliografía teórica

Barbero, M, "El laberinto, el conjuro y la ventana. Itinerarios para mirar la ciudad", en Lotería urbana, ITESO, Guadalajara, 2001.

Braham, P, Fashion:unpacking a cultural production, en P. Du Gay, (comp.), Production of Culture/Cultures of Production, London, Sage in association with The Open University, 1997.

[http://www.open.ac.uk/socialsciences/staff/people-profile.php?name=Peter Braham](http://www.open.ac.uk/socialsciences/staff/people-profile.php?name=Peter+Braham)

Brummett, Barry, Rhetoric in Popular Cultura, Bedford/Martin's. Boston. 1994

Revistas

Cornejo, Portugal, I, En centro Santa Fe: vitrinear, olisquear, toquetear, fisgonear....., en Revista Alteridades, México, Págs. 77-85, 2007.

Guénola, Capron y Bruno Sabatier, Identidades Urbanas y culturas públicas en la globalización; Centros comerciales paisajísticos en Rio de Janeiro y México, Revista Alteridades, México, Págs. 87-97, 2007.

Poder y negocios, El lujo en México, Año 3 Edición no.17, 14 de agosto del 2007

Videos

Marck Achbar y Janiffer Abbott, La corporación, Canadá. 2003.

The Brunettes, Her Hairagami Set in youtube:

[http://www.youtube.com/watch#!v= z0-Q-C8Xb0&feature=fvw](http://www.youtube.com/watch#!v=z0-Q-C8Xb0&feature=fvw)